

## PENGARUH PROMOSI DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CV.RAFIEZA BERKAH ABADI

**Putri ramadanti<sup>1</sup>, Aryani<sup>2</sup>, Badrus Firmansyah<sup>3</sup>, Deky Endang Retnowati<sup>4</sup>, Silvi Yuniar<sup>5</sup>**

<sup>1,2,3,4,5</sup> Universitas Insan Pembangunan Indonesia

\*Penulis Korespondensi: [putriramadanti2111@gmail.com](mailto:putriramadanti2111@gmail.com),

[aryaninyungir@gmail.com](mailto:aryaninyungir@gmail.com)

### ABSTRAK

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi dan keragaman produk secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian pada CV. Rafieza Berkah Abadi. Hasil uji regresi simultan diperoleh persamaan  $Y = 6,809 + 0,249 X_1 + 0,723 X_2$ . Konstanta 6,809 artinya bahwa ada hubungan yang signifikan antara promosi dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian. Hasil uji korelasi simultan 0,835 artinya variabel promosi dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian berada di interval 0,80 - 0,100 terdapat keeratan hubungan ketiga variabel tersebut adalah sangat kuat. Hasil uji koefisien determinasi simultan sebesar 0,698 artinya promosi dan keragaman produk memberikan kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 69,8% sedangkan 30,2% dipengaruhi oleh variabel lain. Hasil uji hipotesis variabel promosi dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian secara simultan melalui uji  $F_{hitung}$  sebesar 193,809 >  $F_{tabel}$  3,05 dengan signifikan 0,000 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan.*

**Kata Kunci :** Promosi, Keragaman Produk dan Keputusan Pembelian

### PENDAHULUAN

Sektor perekonomian yaitu akomodasi makanan dan minuman adalah salah satu sektor yang sangat terdampak dengan adanya pandemi Covid-19. Dunia usaha dan bisnis mengalami penurunan daya beli masyarakat atas barang atau produk membuat dunia usaha harus berinovasi dalam produknya sehingga bisa menarik konsumen untuk melakukan pembelian. (Yulianti, 2019) menyatakan bahwa Pemasaran yaitu suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. (Indrasari, 2019) menyatakan bahwa Pemasaran yaitu suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum.

(Alma, 2020) menyatakan bahwa Promosi yaitu merupakan sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. (Malau, 2017) menyatakan bahwa Promosi penjualan yaitu suatu bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. (Indrasari, 2019) menyatakan bahwa keragaman produk yaitu suatu proses perencanaan dan pengendalian ragam produk dalam satu kelompok. (Engel, 1995) menyatakan bahwa kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk yang setiap toko. (Peter dan Olson, 2013) menyatakan bahwa Keputusan pembelian yaitu proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. (Firmansyah, 2019) menyatakan bahwa pengambilan keputusan yaitu merupakan sebuah proses yang terdiri dari beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan,

pencarian informasi, evaluasi alternatif sebelum pembelian, pembelian, konsumsi, dan evaluasi alternatif sesudah pembelian.

Upaya yang perlu dilakukan perusahaan untuk dapat bertahan dan memenangkan persaingan usaha adalah dengan memahami perilaku konsumen yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Seorang pengusaha harus memahami kebutuhan dan keinginan serta proses keputusan pembelian konsumen, hal ini sangat penting dalam membangun strategi pemasaran yang efektif dan para pengusaha dapat merancang program pemasaran yang lebih efektif bagi pemasaran mereka. Hal ini bertujuan agar para pengusaha mempersiapkan pengembangan produk, harga, keragaman produk dan promosi. Promosi penjualan semestinya dapat diprogramkan secara sistematis dan berkelanjutan sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen yang pada akhirnya meningkatkan omset penjualan. Selain promosi perusahaan juga harus memperhatikan ragam produk yang ditawarkan kepada konsumen. Keragaman produk adalah jenis atau macam-macam produk dalam artian kelengkapan mulai dari rasa, bentuk, warna, kemasan serta ketersediaan produk tersebut di lokasi penjualan. Semakin lengkap produk, maka akan memberikan pilihan yang lengkap akan lebih dipilih dan tentu saja menambah nilai lebih dalam benak konsumen, sebab kebutuhan dan keinginan konsumen yang sangat beragam sulit dicapai jika hanya menggunakan satu produk saja (Hidayat, 2020). Sehubungan dengan keberadaan konsumen dan beragamnya perilaku individu untuk itu perusahaan harus tanggap terhadap apa yang harus dilakukan terkait dengan kelangsungan hidup usahanya, karena konsumen semakin selektif dalam melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan.



Gambar 1 Media Promosi

Berdasarkan Gambar 1. Di atas menunjukkan media promosi yang digunakan pada saat ini sangat beragam mulai dari

GrabFood, ShopeeFood, GoFood, dan traveloka eats. Selain promosi di atas, juga melakukan promosi di Whats'App, Instragram, dan promosi dari teman ke teman. Dengan dilakukannya promosi di berbagai e-commerce diharapkan bisa menarik minat konsumen serta bisa meningkatkan penjualan. Selain melakukan promosi diberbagai e-commerce, kini juga sudah tersedia beragam menu dengan rasa dan kualitas makanan yang sudah dianggap baik kepada konsumen, serta di dukung dengan harga yang terjangkau agar bisa menarik minat beli masyarakat. Adapun keragaman produk yang ditawarkan di berbagai e-commerce.

Tabel 1 Daftar keragaman produk pada CV. Rafieza Berkah Abadi

Daftar Keragaman Produk			
Keragaman Produk	Harga Per porsi (Dalam Rupiah)	Keragaman Produk	Harga Per porsi (Dalam Rupiah)
Ayam	14.000 – 56.000	Chicken thoфу	8.000 – 10.000
Ayam kampung	24.000 – 27.000	Tahu bakso	8.000 – 10.000
Bebek	24.000 – 27.000	Sosis ayam	8.000 – 10.000
Burung puyuh	15.000	Fish roll	8.000 – 10.000
Sambal	3.000	Otak-otak	8.000 – 10.000
Pecel lele	10.000 – 12.000	Rolade sapi	8.000 – 10.000
Ikan asap	12.000 – 14.000	Ati ampela	7.000 – 9.000
Ikan bawal	15.000 – 17.000	Kentang goreng	8.000
Ikan nila	20.000	Kepala (Ayam/bebek)	5.000 – 8.000
Ikan dori	20.000	Nugget	8.000 – 10.000
Iga sapi	17.000 – 25.000	Ekado	10.000 – 12.000
Buntut sapi	27.000	Kulit crispy	7.000 – 20.000
Cumi-cumi	25.000	Pecel telur	6.000 – 9.000
Sotong	15.000	Sayur	5.000 – 7.000
Udang kecil	15.000	Nasi	4.000 – 14.000
Udang besar	20.000	Minuman	1.000 – 7.000
Ikan gurame	30.000	Mie instan	6.000 – 10.000
Chicken wing	6.000	Belut	15.000 – 17.000

Berdasarkan Tabel 1 diatas dapat dilihat sudah terdapat ragam variasi menu dengan harga yang terjangkau yang ditawarkan Sehingga banyak konsumen lebih mudah dalam memilih menu dan produk yang akan di order oleh konsumen. Meski sudah melakukan promosi di media sosial dan berbagai e-commerce serta menawarkan beragam menu dengan kualitas baik dan harga yang terjangkau , namun tetap mengalami fluktuasi penjualan yang dimana masih belum bisa menstabilkan penjualan. Berikut Data Penjualan pada Tahun 2021 sampai 2022.

**Tabel 2 Data penjualan pada CV. Rafieza Berkah Abadi**

Data Penjualan pada 2021-2022

Tahun	Bulan	Minggu Ke	Penjualan	Persentase (%)
2021	Desember	I	Rp. 2.517.157	4.47%
		II	Rp. 2.663.820	4.73%
		III	Rp. 3.400.928	6.04%
		IV	Rp. 3.285.402	5.84%
2022	Januari	I	Rp. 3.695.210	6.56%
		II	Rp. 3.027.374	5.38%
		III	Rp. 3.404.263	6.05%
		IV	Rp. 4.141.336	7.36%
2022	Februari	I	Rp. 3.561.946	6.33%
		II	Rp. 4.283.130	7.61%
		III	Rp. 3.560.835	6.32%
		IV	Rp. 3.512.487	6.24%
2022	Maret	I	Rp. 3.105.132	5.51%
		II	Rp. 2.161.377	3.84%
		III	Rp. 2.315.237	4.11%
		IV	Rp. 2.359.161	4.19%
2022	April	I	Rp. 2.919.146	5.18%
		II	Rp. 2.390.288	4.25%
Total			Rp. 56.304.231	100.00%

Berdasarkan Tabel 2 di atas dapat dilihat bahwa secara umum total penjualan minggu ke minggu mengalami fluktuasi, dan mengalami peningkatan penjualan pada bulan Februari minggu ke dua tahun 2022 yaitu sebesar Rp. 4.283.130 dengan persentase 7.61%. Dan mengalami penurunan penjualan pada bulan Maret minggu ke dua tahun 2022 sebesar Rp. 2.161.377 dengan persentase 3.84%. Hal ini bisa saja disebabkan karena kurang gencarnya promosi yang dilakukan, banyaknya stok yang habis serta lamanya waktu penyajian memberikan pengaruh dalam keputusan pembelian.

**METODE PENELITIAN**

Pada penelitian ini menggunakan metode probability sampling dengan simple random sampling dimana setiap konsumen di CV. Rafieza Berkah Abadi memiliki kesempatan yang sama untuk dimasukkan kedalam sampel. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif yang dimana data yang diperoleh adalah hasil dari penyebaran angket atau kuesioner. Pengambilan data penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil angket. dengan menggunakan skala likert. kemudian data yang terkumpul selanjutnya dilakukan pengujian secara statistik yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, kemudian data yang sudah valid dan reliabel selanjutnya akan dilakukan uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), setelah itu akan dilakukan uji koefisien

determinasi, regresi sederhana dan regresi berganda, kemudian selanjutnya akan dilakukan uji hipotesis yaitu uji t dan uji f dengan menggunakan bantuan aplikasi *Statistical Package for the Social Science (SPSS)*. Data sekunder diperoleh dari buku-buku literature yang terkait dengan variable-variabel penelitian, data dari internet dan data dari perusahaan tempat penelitian dilakukan.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil dan pembahasan yang digunakan oleh penelitian ini adalah penelitian yang menggunakan responden konsumen dengan jumlah sampel 171 orang. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan hasil dari kuesioner yang diambil secara acak kepada konsumen sebanyak 171 orang dengan menggunakan teknik simple random sampling. Kuesioner terdiri dari 28 item pertanyaan yang terbagi menjadi 3 variabel yaitu 10 item untuk pertanyaan variabel promosi ( $X_1$ ), 8 item untuk pertanyaan variabel keragaman produk ( $X_2$ ), dan 10 item untuk pertanyaan variabel keputusan pembelian ( $Y$ ).

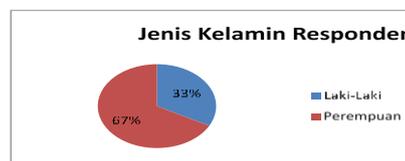
Karakteristik responden jenis kelamin, berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner yang disebar terhadap 171 responden dapat diperoleh data mengenai jenis kelamin konsumen yang datang seperti yang disajikan pada tabel dan gambar berikut:

**Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Responden
Laki-Laki	56
Perempuan	115
Jumlah	171

Sumber: Data Hasil Kuesioner 2022



Sumber: Data Hasil Kuesioner 2022

**Grafik 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Berdasarkan data di atas, dapat diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 56 orang dan responden jenis kelamin perempuan berjumlah 115 orang.

**a. Uji Instrumen, Uji Reabilitas & uji Analisis Deskriptif**

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji *product moment pearson* yaitu validitas terhadap item pernyataan dapat dinyatakan valid jika mempunyai dukungan yang kuat terhadap skor total dengan tingkat kesalahan mencapai 5% dengan nilai N 171 responden, dalam perhitungan pengujian ini penulis menggunakan SPSS versi 18. Uji validitas ini merupakan perhitungan pernyataan kuesioner promosi, keragaman produk dan keputusan pembelian. Jika pernyataan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka data dinyatakan valid. Untuk hasil perhitungannya dapat dilihat pada tabel promosi, keragaman produk, keputusan pembelian berikut ini:

**Tabel 4 Hasil Uji Validitas Promosi (X<sub>1</sub>)**  
Hasil Uji Validitas Promosi (X<sub>1</sub>)

No	Instrumen	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	ITEM1	0,619	0,150	Valid
2	ITEM2	0,727	0,150	Valid
3	ITEM3	0,640	0,150	Valid
4	ITEM4	0,695	0,150	Valid
5	ITEM5	0,636	0,150	Valid
6	ITEM6	0,604	0,150	Valid
7	ITEM7	0,659	0,150	Valid
8	ITEM8	0,635	0,150	Valid
9	ITEM9	0,640	0,150	Valid
10	ITEM10	0,731	0,150	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah penulis (2022)

Berdasarkan Tabel 4 di atas dapat dilihat bahwa nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dibandingkan dengan nilai  $r_{tabel}$ . Dalam penelitian ini menggunakan 171 responden dengan alpha 0,05 maka diperoleh nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,150. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan promosi (X<sub>1</sub>) sebanyak 10 point dinyatakan valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan seluruh butir pernyataan yang ada pada instrumenn penelitian dapat dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

**Tabel 5 Hasil Keragaman Produk (X<sub>2</sub>)**  
Hasil Uji Validitas Keragaman Produk (X<sub>2</sub>)

No	Instrumen	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	ITEM1	0,627	0,150	Valid
2	ITEM2	0,686	0,150	Valid
3	ITEM3	0,770	0,150	Valid
4	ITEM4	0,715	0,150	Valid
5	ITEM5	0,728	0,150	Valid
6	ITEM6	0,749	0,150	Valid
7	ITEM7	0,714	0,150	Valid
8	ITEM8	0,725	0,150	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah penulis (2022)

Berdasarkan Tabel 5 di atas dapat dilihat bahwa nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dibandingkan dengan nilai  $r_{tabel}$ . Dalam penelitian ini

menggunakan 171 responden dengan alpha 0,05 maka diperoleh nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,150. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan keragaman produk (X<sub>2</sub>) sebanyak 8 point dinyatakan valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan seluruh butir pernyataan yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

**Tabel 6 Hasil Uji Validitas keputusan pembelian (Y)**

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No	Instrumen	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	ITEM1	0,641	0,150	Valid
2	ITEM2	0,713	0,150	Valid
3	ITEM3	0,706	0,150	Valid
4	ITEM4	0,705	0,150	Valid
5	ITEM5	0,666	0,150	Valid
6	ITEM6	0,671	0,150	Valid
7	ITEM7	0,655	0,150	Valid
8	ITEM8	0,688	0,150	Valid
9	ITEM9	0,749	0,150	Valid
10	ITEM10	0,719	0,150	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah penulis (2022)

Berdasarkan Tabel 6 di atas dapat dilihat bahwa nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dibandingkan dengan nilai  $r_{tabel}$ . Dalam penelitian ini menggunakan 171 responden dengan alpha 0,05 maka diperoleh nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,150. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan keputusan pembelian (Y) sebanyak 10 point dinyatakan valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan seluruh butir pernyataan yang ada pada instrumenn penelitian dapat dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang, uji reabilitas promosi, keragaman produk, pembelian.

**Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas Promosi (X<sub>1</sub>)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.853	10

Sumber: Data Primer yang diolah penulis (2022)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 7 di atas didapat nilai *Cronbac's Alpha* sebesar 0,853 yang artinya lebih besar dari 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut dinyatakan reliabel dan dapat digunakan uji selanjutnya.

**Tabel 8 Hasil Uji Reliabilitas Keragaman Produk (X<sub>2</sub>)**

Hasil Uji Reliabilitas Keragaman Produk (X<sub>2</sub>)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.858	8

sumber: Data Primer yang diolah penulis (2022)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 8 di atas didapat nilai *Cronbac's Alpha* sebesar 0,858 yang artinya lebih besar dari 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut dinyatakan reliabel dan dapat digunakan uji selanjutnya.

**Tabel 9 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)**

Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.871	10

sumber: Data Primer yang diolah penulis (2022)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 9 di atas didapat nilai *Cronbac's Alpha* sebesar 0,871 yang artinya lebih besar dari 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut dinyatakan reliabel dan dapat digunakan uji selanjutnya.

Analisis deskriptif adalah statistic yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data penelitian pada nilai minimum (*Min*), nilai maksimum (*Max*), nilai rata-rata (*Mean*) dan nilai standar deviasi (*Std.Dev*).

**Tabel 10 Hasil Uji Analisis Deskriptif**

Hasil Uji Analisis Deskriptif

	Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Promosi	171	10	50	40,63	7,132
KeragamanProduk	171	8	40	32,60	6,021
KeputusanPembelian	171	10	50	40,49	6,937
Valid N (listwise)	171				

Sumber: Data Kuesioner Diolah penulis (2022)

Berdasarkan hasil pada Tabel 10 di atas maka interpretasi lebih lanjut yang dipaparkan oleh penulis adalah sebagai berikut:

a. Hasil penelitian Variabel Promosi (X<sub>1</sub>)

Variabel Promosi (X<sub>1</sub>) dijawab oleh 171 responden (N), dengan 171 responden menjawab variabel promosi (X<sub>1</sub>) dengan jumlah terkecil minimum yaitu 10, sedangkan jumlah terbesar atau maksimum sebesar 50, nilai rata-rata atau mean sebesar 40,63, dan nilai simpang baku atau Std.

Deviation sebesar 7,132. maka nilai rata-rata dibagi dengan jumlah item pertanyaan variabel promosi (X<sub>1</sub>) adalah 10 item pertanyaan maka  $40,63/10 = 4,063$ . Artinya promosi menunjukkan klasifikasi baik. Selain itu nilai standar deviasi sebesar 7,132, artinya besar perbedaan sampel terhadap rata-rata dari sampel adalah sebesar 7,132.

b. Hasil penelitian Variabel Keragaman Produk (X<sub>2</sub>)

Variabel Keragaman Produk (X<sub>2</sub>) dijawab oleh 171 responden (N), dengan 171 responden menjawab variabel keragaman produk (X<sub>2</sub>) dengan jumlah terkecil minimum yaitu 8, sedangkan jumlah terbesar atau maksimum sebesar 40, nilai rata-rata atau mean sebesar 32,60, dan nilai simpang baku atau standar deviasi sebesar 6,021. Maka nilai rata-rata dibagi dengan jumlah item pertanyaan variabel keragaman produk (X<sub>2</sub>) adalah 8 item pertanyaan maka  $32,60/8 = 4,075$ . Artinya keragaman produk menunjukkan klasifikasi baik. Selain itu nilai standar deviasi sebesar 6,021, artinya besar perbedaan sampel terhadap rata-rata dari sampel adalah sebesar 6,021.

c. Hasil penelitian Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Keputusan Pembelian (Y) dijawab oleh 171 responden (N), dengan 171 responden menjawab variabel (Y) dengan jumlah terkecil minimum yaitu 10, sedangkan jumlah terbesar atau maksimum sebesar 50, nilai rata-rata atau mean sebesar 40,49, dan nilai simpang baku atau Std. Deviation sebesar 6,937. maka nilai rata-rata dibagi dengan jumlah item pertanyaan variabel (Y) adalah 10 item pertanyaan maka  $40,49/10 = 4,049$ . Artinya keputusan pembelian menunjukkan klasifikasi baik. Selain itu nilai standar deviasi sebesar 6,937, artinya besar perbedaan sampel terhadap rata-rata dari sampel adalah sebesar 6,937.

**b. Uji Asumsi Klasik, Uji Analisis Korelasi & Uji Koefisien Determinasi**

Dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas metode *one sample kolmogrov* dan *probability plot*, uji multikolinearitas, uji Heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *glejser* dan metode *Scatterplot*.

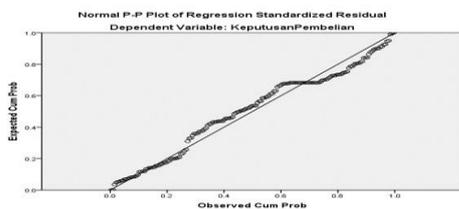
**Tabel 11 Hasil Uji Normalitas One Sample Kolmogrov Smirnov**

Hasil Uji Normalitas One Sample Kolmogrov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
		Promosi	KeragamanProduk	KeputusanPembelian
N		171	171	171
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	40.63	32.60	40.49
	Std. Deviation	7.132	6.021	6.937
Most Extreme Differences	Absolute	.094	.110	.093
	Positive	.094	.110	.085
	Negative	-.081	-.102	-.093
Kolmogorov-Smirnov Z		1.234	1.433	1.220
Asymp. Sig. (2-tailed)		.095	.063	.102

a. Test distribution is Normal.  
 b. Calculated from data.  
 Sumber: Data Primer yang diolah penulis (2022)

Berdasarkan dari hasil uji normalitas menggunakan metode *One Sample Kolmogrov Smirnov* pada Tabel 11 di atas diperoleh nilai *Asymp.Sig.(2-tailed)* untuk variabel promosi sebesar 0,095, variabel keragaman produk sebesar 0,063, dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,102. Karena ketiga variabel tersebut memiliki nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa nilai berdistribusi normal.



**Grafik 2 Hasil Uji Normalitas**

Berdasarkan Gambar 2. hasil uji normalitas *probability plot* di atas dapat diketahui bahwa variabel promosi ( $X_1$ ), keragaman produk ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) diperoleh hasil titik-titik menyebar dan mengikuti garis diagonal maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

**Tabel 12 Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	9.684	1.702			5.690	.000		
Promosi	.014	.021	.031		.662	.509	.890	1.123
KeragamanProduk	.930	.054	.807		17.162	.000	.890	1.123

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian  
 Sumber: Data Primer Diolah penulis (2022)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel 12 di atas pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas ini dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *Tolerance* dan *VIF*, berdasarkan tabel output "*coefficients*" pada bagian "*collinearity statistic*" diketahui nilai *tolerance* untuk promosi ( $X_1$ ), keragaman produk ( $X_2$ ) keduanya adalah 0,890 lebih besar dari 0,10. Sementara itu, nilai *VIF* untuk promosi ( $X_1$ ), keragaman produk ( $X_2$ ) keduanya sebesar 1,123 lebih kecil dari 10,00. Maka mengacu pada dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi.

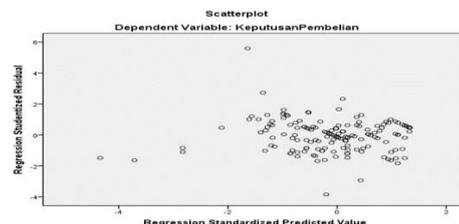
**Tabel 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode Glejser**

Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode Glejser

Model	Coefficients <sup>a</sup>							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.147	1.084			4.747	.000		
Promosi	.003	.013	.018		.217	.828	.890	1.123
KeragamanProduk	-.068	.035	-.159		-1.962	.051	.890	1.123

a. Dependent Variable: ABS\_RES  
 Sumber: Data Primer Diolah Penulis (2022)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan metode *glejser* ini, maka kita cukup melihat tabel output "*coefficients*" dengan variabel nilai absolut residu (*Abs\_RES*) berperan sebagai variabel dependen. Berdasarkan output di atas diketahui nilai signifikansi (*sig*) untuk variabel promosi ( $X_1$ ) adalah 0,828. Sementara nilai signifikansi (*sig*) untuk variabel keragaman produk ( $X_2$ ) adalah 0,051. Karena nilai signifikansi kedua variabel di atas lebih besar dari 0,05 maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam metode *glejser* dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.



**Grafik 3Scatterplot**

Berdasarkan dari Gambar scatterplot di atas tampak bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan

demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Korelasi Sederhana digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara dua variabel, Uji Korelasi Simultan digunakan untuk mengetahui kekuatan antara tiga variabel atau lebih. Sedangkan Koefisien determinasi yaitu angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel X terhadap variabel Y.

**Tabel 14 Hasil Uji Korelasi Sederhana Variabel Promosi (X<sub>1</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Hasil Uji Korelasi Sederhana Variabel Promosi (X<sub>1</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Correlations			
		Promosi	KeputusanPembelian
Promosi	Pearson Correlation	1	.722 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	171	171
KeputusanPembelian	Pearson Correlation	.722 <sup>**</sup>	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	171	171

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Primer Diolah Penulis (2022)

Berdasarkan Tabel 14 di atas hasil uji korelasi sederhana antara variabel promosi (X<sub>1</sub>) terhadap variabel keputusan pembeliaini (Y) di atas didapat nilai Pearson Correlation sebesar 0,722 yang dimana nilai tersebut berada pada interval koefisien (0,60-0,799) maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel tersebut kuat.

**Tabel 15 Hasil Uji Korelasi Sederhana Variabel Keragaman Produk (X<sub>2</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Hasil Uji Korelasi Sederhana Variabel Keragaman Produk (X<sub>2</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Correlations			
		KeragamanProduk	KeputusanPembelian
KeragamanProduk	Pearson Correlation	1	.817 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	171	171
KeputusanPembelian	Pearson Correlation	.817 <sup>**</sup>	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	171	171

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Primer Diolah Penulis (2022)

Berdasarkan Tabel 15. di atas hasil uji korelasi sederhana antara variabel keragaman produk (X<sub>2</sub>) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) di atas didapat nilai Pearson Correlation sebesar 0,817 yang dimana nilai tersebut berada pada interval koefisien (0,80-

0,100) maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel tersebut sangat kuat.

**Tabel 16 Hasil Uji Korelasi Simultan Variabel Promosi (X<sub>1</sub>) dan Keragaman Produk (X<sub>2</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Hasil Uji Korelasi Simultan Variabel Promosi (X<sub>1</sub>) dan Keragaman Produk (X<sub>2</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary							
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics		
					R Square Change	F Change	Sig. F Change
1	.835 <sup>a</sup>	.698	.694	3.837	.698	193.809	2   168   .000

a. Predictors: (Constant), KeragamanProduk, Promosi

Sumber: Data Primer Diolah Penulis (2022)

Dari Tabel 16 di atas dapat disimpulkan bahwa hasil uji korelasi simultan antara variabel promosi (X<sub>1</sub>) dan keragaman produk (X<sub>2</sub>) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai R sebesar 0,835 yang dimana nilai tersebut berada pada nilai interval koefisien (0,80-0,100) maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel tersebut sangat kuat.

**Tabel 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi Promosi (X<sub>1</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Hasil Koefisien Determinasi Promosi (X<sub>1</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.722 <sup>a</sup>	.521		.518

a. Predictors: (Constant), Promosi

Sumber: Data Primer Diolah Penulis (2022)

Berdasarkan Tabel 17 di atas data *output* model summary, diketahui berdasarkan hasil uji koefisien determinasi didapat nilai R Square sebesar 0,521. Maka dapat disimpulkan bahwa hubungan promosi (X<sub>1</sub>) dan keputusan pembelian (Y) sebesar 52,1% dan sisanya 47,9% dipengaruhi oleh variabel lain.

**Tabel 18 Hasil Uji Koefisien Determinasi Keragaman Produk (X<sub>2</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Hasil Koefisien Determinasi Keragaman Produk (X<sub>2</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.817 <sup>a</sup>	.668	.666	4.007

a. Predictors: (Constant), KeragamanProduk  
Sumber: Data Primer Diolah Penulis (2022)

Berdasarkan Tabel 18 di atas data *output* model summary, diketahui berdasarkan hasil uji koefisien determinasi didapat nilai R Square sebesar 0,668. Maka dapat disimpulkan bahwa hubungan Keragaman produk (X<sub>2</sub>) dan keputusan pembelian (Y) sebesar 66,8% dan sisanya 33,2% dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 19 Hasil Uji Koefisien Determinasi Promosi (X<sub>1</sub>) dan Keragaman Produk (X<sub>2</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil Koefisien Determinasi Promosi (X<sub>1</sub>), Keragaman Produk (X<sub>2</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.835 <sup>a</sup>	.698	.694	3.837

a. Predictors: (Constant), KeragamanProduk, Promosi  
Sumber: Data Primer Diolah Penulis (2022)

Berdasarkan Tabel 19. di atas data *output* model summary, diketahui berdasarkan hasil uji koefisien determinasi didapat nilai R square sebesar 0,698. Maka dapat disimpulkan bahwa hubungan promosi (X<sub>1</sub>), keragaman produk (X<sub>2</sub>) dan keputusan pembelian (Y) sebesar 69,8% dan sisanya 30,2% dipengaruhi oleh variabel lain.

**c. Uji Regresi & Uji Hipotesis**

Uji regresi bertujuan untuk mengetahui arah hubungan fungsional variabel independen dengan variabel dependen, uji regresi linear sederhana dan linear simultan.

Tabel 20 Hasil Uji Regresi Sederhana Promosi (X<sub>1</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil Uji Regresi Sederhana Promosi (X<sub>1</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	11.972	2.136			5.604	.000
Promosi	.702	.052		.722	13.553	.000

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian  
Sumber: Data Primer Diolah Penulis (2022)

Berdasarkan Tabel 20 uji regresi sederhana di atas dapat disimpulkan bahwa:

- a) Angka konstan dari *Unstandardized Coefficients* dalam kasus ini sebesar 11,972. Angka ini merupakan angka konstan yang mempunyai arti bahwa jika tidak ada promosi (X<sub>1</sub>) maka nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 11,972.

- b) Angka koefisien regresi sebesar 0,702. Angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan sebesar 1% untuk promosi (X<sub>1</sub>), maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,702. Karena nilai koefisien regresi bernilai positif, maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa promosi (X<sub>1</sub>) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) sehingga persamaan regresinya adalah  $Y = 11,972 + 0,702 X_1$ .

Tabel 21 Hasil Uji Regresi Sederhana Keragaman Produk (X<sub>2</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil Uji Regresi Sederhana Keragaman Produk (X<sub>2</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	9.786	1.692			5.783	.000
KeragamanProduk	.942	.051		.817	18.450	.000

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian  
Sumber: Data Primer Diolah Penulis (2022)

Berdasarkan Tabel 21 uji regresi sederhana di atas dapat disimpulkan bahwa:

- a) Angka konstan dari *Unstandardized Coefficients* dalam kasus ini sebesar 9,786. Angka ini merupakan angka konstan yang mempunyai arti bahwa jika tidak ada keragaman produk (X<sub>2</sub>) maka nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 9,786.
- b) Angka koefisien regresi sebesar 0,942. Angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1% untuk keragaman produk (X<sub>2</sub>), maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,942. Karena nilai koefisien regresi bernilai positif, maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa keragaman produk (X<sub>2</sub>) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) sehingga persamaan regresinya adalah  $Y = 9,786 + 0,942 X_2$ .

Tabel 22 Hasil Uji Regresi Simultan Promosi (X<sub>1</sub>) dan Keragaman Produk (X<sub>2</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil Uji Regresi Simultan Variabel Promosi (X<sub>1</sub>) dan Keragaman Produk (X<sub>2</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	6.809	1.780			3.825	.000
Promosi	.249	.062		.256	4.041	.000
KeragamanProduk	.723	.073		.628	9.912	.000

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian  
Sumber: Data Primer Diolah Penulis (2022)

Berdasarkan Tabel 22 uji regresi simultan di atas dapat disimpulkan bahwa:

- a) Angka konstan dari *Unstandardized Coefficients* dalam kasus ini 6,809. angka ini merupakan angka konstan yang mempunyai arti bahwa tidak ada promosi ( $X_1$ ) dan keragaman produk ( $X_2$ ) maka nilai keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 6,809.
- b) Angka koefisien regresi promosi ( $X_1$ ) sebesar 0,249. Angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1% untuk promosi ( $X_1$ ) maka keputusan pembelian ( $Y$ ) akan meningkat 0,249. Saat mana variabel keragaman produk ( $X_2$ ) *Ceteris Paribus*.
- c) Angka koefisien regresi keragaman produk ( $X_2$ ) sebesar 0,723. Angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1% untuk keragaman produk ( $X_2$ ) maka keputusan pembelian ( $Y$ ) akan meningkat 0,723. Saat mana variabel keragaman produk ( $X_2$ ) *Ceteris Paribus*.

Karena nilai koefisien regresi simultan bernilai positif, maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa promosi ( $X_1$ ) dan keragaman produk ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ), sedangkan persamaan regresi bergandanya adalah  $Y = 6,809 + 0,249 X_1 + 0,723 X_2$ .

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan nilai  $t_{tabel}$  atau membandingkan nilai  $f_{hitung}$  dengan  $f_{tabel}$ . Pengujian ini dapat dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 18. Melalui uji t, uji f.

**Tabel 23 Hasil Uji t Promosi ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ )**

Hasil Uji t Pengaruh Variabel Keragaman Produk ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ )

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	9.786	1.692			5.783	.000
KeragamanProduk	.942	.051	.817		18.450	.000

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian  
Sumber: Data Primer Diolah Penulis (2022)

Berdasarkan Tabel 23 di atas hasil uji hipotesis diketahui nilai  $t_{hitung}$  18,450 dan  $t_{tabel}$  dengan tingkat kepercayaan 95% maka diperoleh  $t_{tabel}$  1,97419 sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $18,450 > 1,97419$ ). Maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Dapat disimpulkan bahwa keragaman produk ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

**Tabel 24 Hasil Uji f**

Hasil uji f

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	5707.157	2	2853.578	193.809	.000 <sup>b</sup>
Residual	2473.580	168	14.724		
Total	8180.737	170			

a. Predictors: (Constant), KeragamanProduk, Promosi  
b. Dependent Variable: KeputusanPembelian  
Sumber: Data Primer Diolah Penulis (2022)

Berdasarkan uji hipotesis berganda atau uji F diperoleh hasil  $F_{hitung}$  sebesar 193,809 dan  $F_{tabel}$  sebesar dengan ketentuan  $df$  pembilang = k dan penyebut =  $n-k-1$  ( $171-2-1$ ) = 168 nilai  $F_{tabel}$  dari 168 adalah 3,05. Artinya nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $193,809 > 3,05$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi ( $X_1$ ) dan keragaman produk ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

**KESIMPULAN**

Penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui Pengaruh Promosi Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

- a. Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian, pernyataan ini dibuktikan berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) diperoleh bahwa nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ . Maka dengan ini dapat disimpulkan bahwa  $H_o$  ditolak  $H_a$  diterima artinya terdapat pengaruh antara promosi ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Hal ini diartikan bahwa promosi yang dilakukan, kepada konsumen sudah cukup baik, hal ini berarti semakin baik promosi yang dilakukan semakin mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
- b. Terdapat pengaruh yang signifikan antara keragaman produk terhadap keputusan pembelian, pernyataan ini dibuktikan berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) diperoleh bahwa nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ . Maka dengan ini dapat disimpulkan bahwa  $H_o$  ditolak  $H_a$  diterima artinya terdapat pengaruh antara keragaman produk ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Hal ini diartikan bahwa banyak keragaman produk dengan harga yang terjangkau yang ditawarkan, dapat

mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan.

- c. Promosi dan Keragaman Produk secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, pernyataan ini dibuktikan berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan (uji  $f$ ) diperoleh bahwa nilai  $f_{hitung}$  lebih besar dari  $f_{tabel}$ . Maka dengan ini dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya terdapat pengaruh antara variabel Promosi ( $X_1$ ) dan Keragaman Produk ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Hal ini diartikan bahwa memberikan promosi yang baik dan banyaknya keragaman produk dengan harga yang terjangkau sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, L. (2017). Pengaruh Suasana Toko Dan Keanekaragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Toserba Maya Di Kec. Randublatung Kab. Blora. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 5(1).
- Alma, B. (2020). Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Dimiyati, M. (2019). Metodologi Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi. Bogor: Mitra Wacana Media.
- Endah Saptutyningsih, E. S. (2019). Penelitian Kuantitatif Metode dan Alat Analisis. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Farida Yulianti, L. P. (2019). Manajemen Pemasaran. Banjarmasin: CV Budi Utama.
- Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy). Surabaya: CV Penerbit Qiara Media.
- Hardani, d. (2020). Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif. Yogyakarta: Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Hikmawati, F. (2017). Metodologi Penelitian. Depok: PT. Rajagrafindo Persada.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran & Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- Irwan Gani, S. A. (2018). Alat Analisis Data Aplikasi Statistik untuk Penelitian Bidang Ekonomi & Sosial. Yogyakarta: ANDI (Anggota IKAPI).
- Malau, H. (2017). Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional sampai Era Modernisasi Global. Bandung: Alfabeta.
- Marsella, D. D., Taufik, M., & Hartono, H. (2020). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian di Butik Nabila. Lumajang. Jobman: Journal of Organization and Bussines Management, 2(4), 236-241.
- Oktaviani, S., & Komariah, K. (2021). Keputusan Pembelian Berdasarkan Harga, Keragaman Produk dan Pengaruhnya. BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting, 2(2), 443-452.
- Pandoyo, M. (2018). Metodologi Penelitian Keuangan dan Bisnis. Bogor: In Medika.
- Siregar, S. (2017). Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS versi 17. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2017). Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, dan Kasus. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.
- Sunyoto, D. (2019). Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, dan Kasus. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.
- Trisliatanto, D. A. (2020). Metodologi Penelitian. Yogyakarta: ANDI (Anggota IKAPI).