FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PELANGGAN DALAM PEMBELIAN *SMARTPHONE* SECARA *ONLINE*

(STUDI KASUS PADA *WEBSITE* ERAFONE)

RINGKASAN SKRIPSI

FARIS ADHAM PUTRA

211729568

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA

YOGYAKARTA

SEPTEMBER, 2021

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PELANGGAN DALAM PEMBELIAN *SMARTPHONE* SECARA *ONLINE*

(STUDI KASUS PADA *WEBSITE* ERAFONE)

RINGKASAN SKRIPSI

FARIS ADHAM PUTRA

211729568

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA

YOGYAKARTA

SEPTEMBER, 2021

SKRIPSI

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PELANGGAN DALAM PEMBELIAN *SMARTPHONE* SECARA *ONLINE* (STUDI KASUS PADA WEBSITE ERAFONE)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

FARIS ADHAM PUTRA

No. Mhs.: 211729568

telah dipresentasikan di depan Tim Dosen pada hari Rabu, 22 September dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.

SUSUNAN TIM DOSEN:

Pembimbing I,

Nuning Kristiani, SE., MM.

Pembimbing II,

Algifari, Drs., M.Si.

Ketua/Penguji,

Ranti Yulia Wardani, M.Sc., Ph.D.

Yogyakarta, 22 September 2021
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN
Ketua,

Dr. Wisnu Prajogo, MBA.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Perkembangan teknologi memberikan kemudahan untuk melakukan beberapa kegiatan. Kemajuan teknologi menyebabkan internet juga mengalami perkembangan. Saat ini bisnis sudah memanfaatkan internet untuk menjual produknya. Sehingga memudahkan pelanggan dalam melakukan belanja tanpa harus mendatangkan tiap-tiap toko tersebut. Salah satu *website* atau aplikasi yang dapat dikunjungi untuk berbelanja *online* adalah Erafone. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor produk, faktor harga, faktor promosi, faktor distribusi, serta faktor lingkungan fisik terhadap keputusan pembelian secara online melalui website Erafone. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada responden untuk mendapatkan data yang akan dianalisis. Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah uji Validitas, uji Reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji otokorelasi), Analisis regresi berganda, uji parsial (uji t), uji f (goodness of fit). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor produk dan faktor promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Faktor Produk, Faktor Harga, Faktor Promosi, Faktor Distribusi, Faktor Lingkungan Fisik, Keputusan Pembelian.*

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRACT

Technological developments make it easier to carry out several activities. Advances in technology have led to the development of the internet. Currently, businesses have used the internet to sell their products. This makes it easier for customers to shop without having to bring in each of these stores. One of the websites or applications that can be visited forshopping online is Erafone. This study aims to determine the effect of product factors, price factors, promotion factors, distribution factors, and physical environmental factors on online purchasing decisions through the Erafone website. This study uses a questionnaire distributed to respondents to obtain data to be analyzed. The analysis used in this study is the validity test, reliability test, classical assumption test (normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, autocorrelation test), multiple regression analysis, partial test (t test), f test (goodness of fit). The results of this study indicate that product factors and promotional factors have an influence on purchasing decisions.

Keywords: *Product Factor, Price Factor, Promotion Factor, Distribution Factor, Physical Environmental Factor, Purchase Decision*

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Teknologi kini telah berkembang pesat serta kita dapat menggunakannya tanpa adanya batas. Perkembangan teknologi membuat kita lebih mudah dalam berkomunikasi dan melakukan pekerjaan hanya dengan menggunakan sebuah elektronik bernama *smartphone*. Adanya kemudahan akses internet seluruh kegiatan dapat dilakukan dengan cepat, kapanpun, dan dimanapun hanya dengan *smartphone*. *Smartphone* merupakan wujud perkembangan dari alat komunikasi yang dahulu hanya dapat digunakan untuk panggilan telepon serta *SMS* yaitu *handphone*. Banyaknya inovasi serta fitur yang diberikan membuat para konsumen tertarik untuk menggantikan telepon genggam lamanya untuk membeli *smartphone*.

Perkembangan internet semakin pesat di Indonesia, memudahkan masyarakat untuk melakukan kegiatannya yaitu salah satunya berbelanja. Saat ini para pelaku usaha memulai membangun bisnisnya secara *online*. Adanya toko *online*, masyarakat Indonesia tidak perlu lagi membeli kebutuhannya seperti membeli *smartphone* dengan mendatangi secara langsung toko tersebut. Pelanggan hanya perlu menggunakan akses internet dengan gawai (*gadget*) untuk memilih serta membeli barang tersebut seperti *website* Erafone.

Erafone termasuk salah satu retail yang menjual berbagai merek dan macam-macam jenis *smartphone* yang beredar di pasar. Kita dapat mengunjungi secara langsung retail tersebut secara *offline* ataupun secara *online* melalui *website* erafone.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Erafone tidak hanya menjual *smartphone* saja, berbagai macam gawai (*gadget*) dapat kita temukan di retail tersebut. Erafone merupakan retail yang menjual produk-produk gawai (*gadget*) bergaransi resmi. Hal ini lah mengapa erafone sudah dikenal dan dipercayai oleh masyarakat indonesia.

Berdasarkan laporan data dari "*Hootsuite* dan *We Are Social"* yang dikutip pada situs inet.detik.com, bahwa pengguna *smartphone* yang terkoneksi di Indonesia pada Januari 2021 mengalami kenaikan sebesar 15,5% persen atau sekitar lebih dari 27 juta orang bila dibandingkan pada januari 2020 serta pengguna perangkat *mobile* yang terkoneksi internet pada Januari 2021 menjadi 345,3 juta orang. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pengguna *smartphone* di Indonesia akan semakin meningkat diikuti juga dengan permintaan *smartphone*.

Ada berbagai macam faktor yang dapat memberikan pengaruh pelanggan ketika melakukan keputusan pembelian yaitu faktor eksternal dan internal. Faktor internal ialah keputusan pembelian yang timbul dari dalam diri (internal) konsumen untuk melakukan pembelian. Lalu, faktor eksternal ialah faktor yang timbul dari luar diri konsumen, misalnya bauran pemasaran yakni distribusi (tempat), harga, produk, serta promosi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Produk smartphone memiliki bermacam-macam variasi dari segi desain smartphone, spesifikasi smartphone, serta kualitas dari bahan smartphone, dengan menggunakan toko *online* pelanggan akan semakin mudah menentukan *smartphone* yang diinginkan hanya melihat dari deskripsi produk yang disediakan. Hal itu menjadi faktor mengapa konsumen memutuskan untuk memilih dan melakukan pembelian

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

smartphone secara online dikarenakan menyediakan informasi produk yang ditawarkan secara lengkap.

Harga merupakan hal yang juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli. Membeli smartphone di toko online kita dapat membeli dengan harga yang relatif murah dikarenakan adanya pemberian promo dari toko tersebut membuat harga mendapatkan potongan, sehingga harga smartphone di toko online menjadi lebih terjangkau dibandingkan dengan toko offline.

Promosi termasuk kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan tujuan menawarkan suatu produk untuk menarik pelanggan supaya membeli produk tersebut. Melakukan promosi terhadap produk diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan menambah keuntungan.

Distribusi adalah saluran yang produsen atau perusahaan gunakan untuk menyalurkan produk yang akan dijual agar produk maupun jasa dapat sampai ke jangkauan pelanggan. Ketika ketersediaan produk merata, maka pelanggan dapat menjangkau produk yang produsen jual sehingga penjualan akan meningkat serta kegiatan produksi akan berjalan terus-menerus tanpa adanya produk yang masih tertahan pada pihak produsen.

Terdapat faktor lainnya yang juga bisa mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli *smartphone* secara *online* yaitu faktor lingkungan fisik. Faktor lingkungan fisik, adalah situasi atau kondisi tempat dimana suasana di sekitar dapat mempengaruhi pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Mengacu dari uraian di atas, banyak faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk memilih hingga memutuskan membeli produk tersebut sehingga peneliti ingin melakukan penelitian **''Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pelanggan Dalam Pembelian *Smartphone* Secara *Online* (Studi Kasus Pada *Website* Erafone)".**

Tinjauan Teori

Pengertian Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2006) memberikan definisi yang komprehensif dari pemasaran yakni proses sosial maupun manajerial yang dilakukan oleh perusahaan ataupun pribadi untuk memperoleh sesuatu yang dibutuhkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai. Menurut William J. Stanton (2007) dalam buku Sunyoto (2019) bahwa pemasaran yaitu suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dibuat untuk melakukan perencanaan, penentuan harga, promosi serta distribusi produk yang dapat memenuhi keinginan pelanggan dan dapat mencapai tujuan perusahaan serta target pasar. Berdasarkan definisi menurut Kotler dan Armstrong (2006) serta William J. Stanton (2007), bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan untuk dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan dari konsumen. Ketika konsumen menemukan produk yang diciptakan oleh perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka perusahaan akan mendapat imbalan atau keuntungan serta mendapatkan nilai kepuasan dari produk tersebut.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pengertian Produk

Kotler dan Armstrong (2006) memberikan definisi komprehensif dari produk yakni semua hal yang bisa ditawarkan atau dijual kepada pasar supaya dapat digunakan, dapat dimiliki, dan menarik perhatian sehingga dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan. Berdasarkan definisi tersebut, produk adalah barang maupun jasa atau sesuatu yang ditawarkan kepada pelanggan, dengan tujuan bahwa dengan adanya barang atau jasa yang diciptakan perusahaan dapat memuaskan keinginan dan memenuhi kebutuhan pelanggan yang membeli, menggunakan, atau mengonsumsinya.

Pengertian Harga

Kotler dan Armstrong (2006) memberikan definisi bahwa harga merupakan jumlah nilai yang diberikan pelanggan atas suatu produk dan jasa untuk mendapatkan keuntungan atau manfaat dalam menggunakan produk atau jasa. Menurut Istijanto (2009) yang dikutip dalam penelitian Nurmadina (2016), harga adalah nominal yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk maupun jasa yang dibutuhkan dengan membandingkan manfaat serta biaya yang didapat.

Pengertian Promosi

Menurut Ben M. Enis yang dikutip pada penelitian Nurmadina (2016) "*Promotion as communication that inform potential consumers of the existence of products, and persuade them that those products have want satisfying capabilities*". Berdasarkan definisi tersebut, promosi adalah cara untuk menyampaikan keberadaan produk yang

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

diciptakan serta meyakinkan kepada pelanggan maupun calon pelanggan bahwa produk tersebut dapat mencukupi kebutuhan calon pelanggan yang akan menggunakan atau membeli.

Pengertian Distribusi

Menurut Michael J. Etzel dalam buku Sunyoto (2019) bahwa saluran distribusi meliputi kegiatan yang dilakukan oleh sekelompok lembaga untuk menyalurkan produk dari produsen kepada pemakai bisnis maupun konsumen akhir. Kegiatan distribusi penting untuk dilakukan. Karena dengan menyalurkan produk, maka produk dapat tersedia di toko atau di pasar sehingga dapat dijangkau oleh pelanggan. Pelanggan dapat membeli serta menggunakan manfaat produk tersebut sehingga perusahaan dapat menghasilkan keuntungan.

Pengertian Lingkungan Fisik

Menurut Sumarwan (2011) yang dikutip pada jurnal Hidayat dan Nurtjahjani (2016) mengatakan bahwa lingkungan fisik adalah "Segala sesuatu yang berbentuk fisik di sekeliling konsumen, termasuk di dalamnya adalah beragam produk, lokasi toko maupun pelayanan karyawan didalam toko yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian". Menurut Sihombing (2004) yang dikutip dalam penelitian Suhartanto (2018), bahwa lingkungan fisik ialah suatu hal yang ada di sekitar yang bisa mempengaruhi diri para pekerja dalam melakukan pekerjaannya seperti cahaya, udara, suara, warna. Berdasarkan definisi tersebut, lingkungan fisik yakni suatu hal yang terdapat di sekitar pelanggan yang dapat memberikan pengaruh

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

terhadap perilaku pelanggan dalam melakukan pembelian produk. Dapat memberikan suasana nyaman serta kepuasan pelanggan untuk membeli serta mengonsumsi produk atau jasa.

Pengembangan Hipotesis

1. **Pengaruh produk terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* secara Online**

   Produk menurut Kotler dan Armstrong (2006) bahwa barang maupun jasa atau hal-hal yang dapat disediakan untuk pasar sehingga dapat digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan para pengguna atau yang mengonsumsi. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurmadina (2016) bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Maka, hipotesis yang ditetapkan oleh peneliti sebagai berikut:

   H1: Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* secara *online*.

2. **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Secara *Online***

   Kotler dan Armstrong (2006) menjelaskan bahwa harga merupakan jumlah nilai atau nominal yang diberikan pelanggan atas suatu produk dan jasa untuk mendapatkan keuntungan atau manfaat ketika menggunakan produk atau jasa.

   Berdasarkan penelitian Melida (2016) bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja. Sehingga, peneliti menetapkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

   H2: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* secara *online*.

3. **Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Secara *Online***

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Promosi menurut Ben M. Enis yang dikutip pada penelitian Nurmadina (2016) merupakan cara untuk mengkomunikasikan tentang keberadaan produk atau jasa yang ditawarkan serta meyakinkan kepada pelanggan bahwa produk atau jasa tersebut dapat memberi kepuasan dan memberi yang dibutuhkan pelanggan atau calon pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari penelitian Nurmadina (2016), bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga, peneliti menetapkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* secara *online*.

4. **Pengaruh Distribusi terhadap Kepuutusan Pembelian *Smartphone* Secara *Online***

Distribusi menurut Michael J. Etzel dalam buku Sunyoto (2019) menyatakan bahwa distribusi yaitu kegiatan yang dilakukan oleh sekelompok lembaga untuk menyalurkan produk atau jasa tersebut dari produsen sampai pemakai bisnis dan konsumen akhir.

Berdasarkan dari penjelasan di atas, bahwa distribusi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga, peneliti menetapkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H4: Distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* secara *online*.

5. **Pengaruh Lingkungan Fisik terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Secara *Online***

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Lingkungan fisik menurut Sumarwan (2011) yang dikutip pada penelitian Hidayat dan Nurtjahjani (2016) adalah "Segala sesuatu yang berbentuk fisik di sekeliling konsumen, termasuk di dalamnya adalah beragam produk, lokasi toko maupun pelayanan karyawan didalam toko yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian". Menurut Sihombing (2004) yang dikutip dalam penelitian Suhartanto (2018), bahwa lingkungan fisik adalah sesuatu yang berada di sekeliling para pekerja seperti cahaya, warna, udara, suara, serta musik yang mempengaruhi diri pekerja tersebut dalam melaksanakan pekerjaannya.

Berdasarkan dari penjelasan di atas, bahwa lingkungan fisik mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti menetapkan hipotesis sebagai berikut:

H5: Lingkungan fisik berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* secara *online.*

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan survei kepada pelanggan yang berada di kota Yogyakarta dan luar kota, yang telah melakukan pembelian *smartphone* secara *online* melalui *website* erafone. Tempat pelaksanaan penelitian ini dilakukan di Kota Yogyakarta. Waktu pelaksanaan dalam melakukan penelitian ini sekitar kurang lebih 6 bulan.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Populasi

Sugiyono (2004) menjelaskan bahwa populasi yakni seluruh obyek/subyek yang peneliti tetapkan untuk dipelajari serta kemudian diambil hasil untuk mendapatkan kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini merupakan semua orang yang pernah membeli produk *smartphone* secara *online* melalui *website* erafone.

Sampel

Sugiyono (2004) memberikan definisi dari sampel yakni bagian dari jumlah yang populasi miliki. Teknik yang digunakan oleh peneliti untuk pengambilan sampel yakni teknik *purposive sampling.* Kriteria responden yang dijadikan sebagai sampel adalah responden yang pernah melakukan pembelian *smartphone* secara *online* melalui *website* erafone. Roscoe (1982) dalam buku Sugiyono (2019) memberikan saran tentang ukuran sampel pada penelitian yaitu bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Pada penelitian ini memperoleh jumlah responden sebanyak 34 orang yang pernah melakukan pembelian *smartphone* secara *online* melalui *website* erafone.

Data Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini menggunakan data primer untuk analisis pada penelitian yang dilakukan. Sugiyono (2017) memberikan penjelasan bahwa data primer adalah sumber data yang memberikan data secara langsung kepada peneliti. Peneliti mengumpulkan data secara langsung tanpa menggunakan perantara dengan

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

memanfaatkan penyebaran kuesioner kepada responden secara *online*. Kuesioner ini menggunakan skala likert. Menurut Sutrisno Hadi (1991), bahwa skala likert menggunakan 5 tingkatan jawaban untuk responden terhadap pernyataan yang ditetapkan dengan alternatif jawaban terdapat pada kuesioner peneliti. Penelitian ini menggunakan lima alternatif jawaban yang akan diajukan, yaitu: sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), netral (N), setuju (S), sangat setuju (SS). Dari masing-masing alternatif jawaban tersebut telah ditetapkan skor (nilai) dengan skala 1 hingga 5, yaitu: sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), netral (3), setuju (4), sangat setuju (5).

Analisis Data dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

Responden laki-laki memiliki jumlah 17 orang dan perempuan memiliki jumlah 17 orang dengan total 34 orang. Hal ini dapat dikatakan bahwa laki-laki dan perempuan memiliki minat untuk melakukan pembelian *smartphone* secara *online*.

Usia

Responden pada usia ≤ 17 tahun memiliki jumlah 1 orang (2,94%). Pada usia 18-25 tahun memiliki jumlah 17 orang (50%). Pada usia 26-35 tahun memiliki jumlah 6 orang (17,65%). Lalu, pada usia ≥ 35 tahun memiliki jumlah 10 orang (29,41%). Responden terbanyak terdapat pada usia 18-25 tahun dengan jumlah 17 orang dengan presentase

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

sebesar 50%. Hal ini terjadi dikarenakan responden masih berusia muda, sehingga masih dapat mengenal atau mempelajari teknologi dengan mudah serta di usia tersebut responden baru memiliki atau sudah memiliki pendapatan.

Pekerjaan/jabatan

Responden pelajar/mahasiswa diperoleh sejumlah 16 orang (47,06%). Pegawai negeri diperoleh sejumlah 4 orang (11,76%). Pegawai swasta diperoleh sejumlah 9 orang (26,47%). Wiraswasta diperoleh sejumlah 1 orang (2,94%). Lalu, pekerjaan/jabatan lain-lain sejumlah 4 orang (11,76%). Responden terbanyak merupakan pelajar/mahasiswa dikarenakan belanja *smartphone* secara *online* lebih banyak digemari dan banyak diminati oleh para pelajar yang ingin memiliki *gadget* (gawai) tersebut.

Analisis Data

Uji Validitas

Ghozali (2016) memberikan pengertian dari uji validitas yakni alat untuk mengukur sahnya (valid) atau tidak sahnya sebuah kuesioner yang telah dilakukan oleh peneliti. Validitas sebuah kuesioner dapat dilihat dari hasil korelasi *product moment pearson* dan melakukan perbandingan nilai r hitung dengan nilai r tabel, yang mana dapat dinyatakan valid, ketika r hitung melebihi nilai r tabel. Uji validitas dilakukan dengan mengacu pada tingkat signifikansi 5% (0,05), n = 34, dan nilai r_{tabel} sebesar 0,339. Berdasarkan dari data hasil uji validitas menunjukkan bahwa pernyataan dan

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

pertanyaan kuesioner penelitian dalam variabel produk, harga, promosi, distribusi, dan lingkungan fisik, dan keputusan pembelian yang digunakan adalah valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Nurgiyantoro (2009), digunakan untuk menguji apakah sebuah instrumen dapat mengukur sesuatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu atau tidak. Menurut Nunnally (1994) dalam buku Ghozali (2016), bahwa uji reliabilitas digunakan dengan Teknik *Cronbach's Alpha*, dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,7 atau lebih. Berdasarkan data hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian yaitu variabel produk, harga, promosi, distribusi, lingkungan fisik, dan keputusan pembelian memperoleh nilai cronbach's alpha melebihi 0,7. Hal ini memiliki arti bahwa instrumen penelitian yang digunakan oleh peneliti dapat diandalkan (reliabel).

Uji Normalitas

Sunyoto (2007) menjelaskan bahwa penggunaan uji normalitas bertujuan untuk menguji data variabel bebas yaitu produk, harga, promosi, distribusi, lingkungan fisik dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian pada model regresi yang dihasilkan, regresi tersebut menghasilkan distribusi normal atau tidak normal. Untuk menguji normalitas variabel bebas dan variabel terikat, peneliti memilih uji *Kolmogorov-Smirnov*. Berdasarkan data hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) = 0,956, Asymp. Sig. melebihi tingkat signifikansi (α) yang digunakan, yaitu

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

5% (0,05). Oleh karena itu didapatkan kesimpulan bahwa pengujian data variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Mengacu pemaparan dari Ghozali (2016) bahwa penggunaan uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi antar variabel bebas yaitu produk, harga, promosi, distribusi, lingkungan fisik). Menurut Ghozali (2016) bahwa untuk mengetahui tidak terdapat multikolinearitas, bisa dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) serta nilai *Tolerance* (TOL). Berdasarkan data hasil uji multikolinearitas bahwa semua variabel bebas (independen) yaitu produk, harga, promosi, distribusi, dan lingkungan fisik mempunyai *Tolerance* (TOL) melebihi 0,1 dan nilai *VIF* dibawah 10 menunjukkan dalam model regresi estimasi tidak terdapat masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016) bahwa heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan variance dari residual suatu model yang diamati. Pengujian ini memanfaatkan uji *glejser* untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas. Berdasarkan data hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai Sig. (2-tailed) tiap variabel bebas (independen) yaitu variabel produk, harga, promosi, distribusi, dan lingkungan fisik memiliki nilai lebih tinggi dari 0,05. Dapat

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

diambil kesimpulan, bahwa model regresi estimasi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Uji Otokorelasi

Mengacu pemaparan dari Ghozali (2016) penggunaan uji otokorelasi bertujuan untuk memeriksa apakah terjadi korelasi dalam model regresi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1. Bila model regresi terdapat korelasi, maka model regresi tersebut terjadi otokorelasi.

Menurut Algifari (2015) untuk mendeteksi terdapat masalah otokorelasi atau tidak, dilakukan uji *Durbin-Watson* (DW) melalui program SPSS. Berikut ketentuan yang dapat digunakan untuk pengujian autokorelasi:

1. Autokorelasi positif terjadi jika 0 < dL.
2. Tanpa keputusan terjadi jika dL ≤ DW ≤ dU.
3. Tidak adanya autokorelasi terjadi jika dU < DW < 4-dU.
4. Tanpa keputusan terjadi jika 4-dU ≤ DW ≤ 4-dL.
5. Otokorelasi negatif DW > 4-dL.

Berdasarkan data hasil uji autokorelasi dengan durbin watson adalah tanpa keputusan. Hal tersebut dikarenakan nilai statistik DW berada pada 4-dU ≤ DW ≤ 4-dL = 2,192 ≤ 2,349 ≤ 2,856. Hasil uji autokorelasi adalah tanpa keputusan, maka peneliti melakukan pengujian nonparametrik dengan run test (uji run) untuk memastikan apakah model regresi terdapat masalah autokorelasi atau tidak.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pelaksanaan uji *run test* (uji run) menggunakan tingkat signifikansi 5% (0,05). Hasil yang diperoleh adalah nilai Asymp. Sig. = 0,862. Maka, dari pengujian tersebut bahwa nilai Asymp. Sig. bernilai melebihi tingkat signifikansi (α), sehingga hasil yang dapat disimpulkan yaitu menerima hipotesis nol yang menyatakan bahwa residual model regresi adalah random (acak), yang memiliki arti tidak terdapat otokorelasi.

Analisis Regresi Berganda

Menurut Algifari (2013) regresi berganda dilakukan untuk menguji pengaruh hubungan beberapa variabel bebas (independen) yaitu produk, harga, promosi, distribusi, pelayanan, lingkungan fisik, terhadap variabel terikat (dependen) yaitu keputusan pembelian. Persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,547 + 0,474X1 + 0,170X2 + 0,418X3 + 0,181X4 – 0,190X5$$

Uji F (*Goodness of Fit*)

Penjelasan dari Ghozali (2016), uji kelayakan model (goodness of fit) berguna untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual. Uji kelayakan model dapat diukur dengan Uji F, untuk menunjukkan seberapa besar variabel independen (bebas) yaitu produk, harga, promosi, distribusi, lingkungan fisik secara bersama-sama mampu menjelaskan pengaruh terhadap variabel dependennya (terikat) yaitu keputusan pembelian. Berdasarkan data hasil uji *goodness of fit* menunjukkan bahwa nilai sig F sebesar 0,000 yang bernilai lebih rendah dibandingkan

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

0,05. Nilai F hitung = 19,838 dan F_{tabel} = 2,55 yang berarti F_{hitung} melebihi F_{tabel}. Maka, dapat diambil kesimpulan bahwa variabel independen (produk, harga, promosi, distribusi, lingkungan fisik) secara bersama-sama mampu menjelaskan variabel dependen (keputusan pembelian).

Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial menurut Algifari (2015) digunakan untuk menguji bagaimana masing-masing variabel bebasnya yaitu produk, harga, promosi, distribusi, pelayanan, serta lingkungan fisik memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian. Berdasarkan data hasil uji parsial (uji t) diperoleh sebagai berikut:

1. Variabel produk (X1) menghasilkan nilai sig 0,021 yang menunjukkan nilai sig lebih kecil daripada α (0,021 < 0,05). Keputusannya adalah menolak H_0. Artinya produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel harga (X2) menghasilkan nilai sig 0,556 yang menunjukkan nilai sig lebih besar daripada α (0,556 > 0,05). Keputusannya adalah menerima H_0. Artinya harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel promosi (X3) menghasilkan nilai sig 0,037 yang menunjukkan nilai sig lebih kecil daripada α (0,037 < 0,05). Keputusannya adalah menolak H_0. Artinya promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Variabel distribusi (X4) menghasilkan nilai sig 0,492 yang menunjukkan nilai sig lebih besar daripada α (0,492 > 0,05). Keputusannya adalah menerima H_0. Artinya distribusi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

5. Variabel lingkungan fisik (X5) menghasilkan nilai sig 0,444 yang menunjukkan nilai sig lebih kecil daripada α (0,444 < 0,05). Keputusan pada pengujian tersebut adalah menerima H_0. Artinya lingkungan fisik tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (*R Square*)

Mengacu pada pemaparan dari Ghozali (2016) bahwa koefisien determinasi (r square) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas yaitu produk, harga, promosi, distribusi, pelayanan, lingkungan fisik dapat menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Besar nilai koefisien determinasi adalah antara nol hingga satu. Berdasarkan data hasil koefisien determinasi diperoleh bahwa nilai koefisien determinasi (Adjusted R square) variabel bebas sebesar 0,741. Dapat diartikan bahwa kemampuan variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebas adalah sebesar 74,1%. Sehingga untuk sisanya yaitu sebesar 25,9% variabel keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Pembahasan

1. **Hipotesis 1: Produk Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* secara *Online***

   Perhitungan menggunakan aplikasi SPSS memperoleh hasil yaitu nilai sig. produk sebesar 0,021, yang berarti tingkat signifikansi lebih tinggi dibandingkan nilai sig. (0,021 < 0,05). Dapat diambil kesimpulan bahwa dengan keanekaragaman produk yang ditawarkan oleh toko *online* memudahkan pelanggan dalam memilih produk

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

sesuai kebutuhan dan keinginan. Dengan demikian, produk memiliki pengaruh yang signifikan untuk memilih membeli di toko *online*. Hipotesis 1 yang menyatakan faktor produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* secara *online* adalah terbukti.

2. **Hipotesis 2: Harga Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* secara *Online***

   Perhitungan menggunakan aplikasi SPSS memperoleh hasil yaitu nilai sig. harga sebesar 0,556, menunjukkan bahwa nilai sig. lebih besar daripada tingkat signifikansi. (0,556 > 0,05). Kesimpulan yang dapat diambil yaitu harga yang ditawarkan pada toko *online* sama dengan harga yang ditawarkan pada toko *offline*, dimulai dari yang murah hingga yang mahal, sehingga tidak terjadi pengaruh yang signifikan ketika konsumen memutuskan untuk memilih melakukan pembelian melalui toko *online*. Hipotesis 2 yang menyatakan faktor harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* secara *online* adalah tidak terbukti.

3. **Hipotesis 3: Promosi Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* secara *Online*.**

   Perhitungan dengan menggunakan aplikasi SPSS memperoleh hasil yaitu nilai sig. promosi sebesar 0,037, menunjukkan bahwa nilai sig. lebih kecil daripada tingkat signifikansi (0,037 < 0,05). Dapat disimpulkan bahwa iklan yang disebarkan atau promosi yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menarik perhatian konsumen, sehingga promosi dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian melalui toko *online*. Dengan demikian hipotesis 3 yang menyatakan

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

faktor promosi berpengaruh terhadap kebutuhan keputusan pembelian *smartphone* secara *online* adalah terbukti.

4. **Hipotesis 4: Distribusi Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* secara *Online*.**

   Perhitungan dengan aplikasi SPSS diperoleh nilai sig. distribusi sebesar 0,492 sehingga nilai sig. lebih tinggi daripada tingkat signifikansi. (0,492 > 0,05). Kesimpulan yang bisa diambil yaitu ketersediaan produk yang ditawarkan pada toko *online* dan toko *offline* tidak memiliki perbedaan. Hal tersebut menjadikan distribusi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian. Hipotesis 4 yang menyatakan bahwa faktor distribusi dapat mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* secara *online* adalah tidak terbukti.

5. **Hipotesis 5: Lingkungan Fisik Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* secara *Online*.**

   Perhitungan menggunakan SPSS diperoleh nilai sig. lingkungan fisik yaitu sebesar 0,444 sehingga nilai sig. lebih besar daripada tingkat signifikansi. (0,444 > 0,05). Dapat diambil kesimpulan bahwa dengan desain web yang menarik serta gambar produk yang ditawarkan, belum menjadikan pelanggan merasa tertarik atau berminat untuk membuat keputusan dalam melakukan pembelian secara *online* melalui *website* erafone. Sehingga lingkungan fisik tidak mempengaruhi keputusan pembelian melalui *online*. Hipotesis 5 yang menyatakan faktor lingkungan fisik dapat mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* secara *online* adalah tidak terbukti.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

6. **Faktor atau variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.**

   Faktor atau variabel yang dominan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko *online* erafone diketahui dari nilai koefisien yang dimiliki tiap variabel bebas yaitu produk, harga, promosi, distribusi, serta lingkungan fisik. Dilihat dari hasil analisis regresi berganda pada bagian *standardized coefficient* diperoleh bahwa faktor atau variabel produk memiliki nilai koefisien paling tinggi yaitu sebesar 0,503. Oleh karena itu, dapat diketahui bahwa dengan produk smartphone yang ditawarkan pada toko *online* lebih beraneka ragam serta mudah untuk memilih dan membandingkan produk. Sehingga, hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli secara *online*.

Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti memperoleh hasil yang dapat diambil kesimpulannya yaitu:

1. Faktor produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig. (0,021 < 0,05), tingkat signifikansi lebih tinggi dibandingkan nilai signifikan. sehingga hipotesis H1 dapat diterima.
2. Faktor harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig. (0,556 > 0,05), bahwa nilai signifikan lebih tinggi daripada tingkat signifikansi. Sehingga hipotesis H2 ditolak.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

3. Faktor promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig. (0,037 < 0,05), menunjukkan bahwa tingkat signifikansi lebih tinggi dibandingkan nilai signifikan. Sehingga hipotesis H3 dapat diterima.
4. Faktor distribusi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig. (0,492 > 0,05) menunjukkan bahwa nilai signifikan lebih tinggi dibandingkan tingkat signifikansi. Sehingga hipotesis H4 ditolak.
5. Faktor lingkungan fisik tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig. (0,444 > 0,05), menunjukkan bahwa nilai signifikan lebih tinggi dibandingkan tingkat signifikansi. Sehingga hipotesis H5 ditolak.
6. Koefisien determinasi mendapatkan nilai sebesar 0,741. Dapat diartikan bahwa kemampuan variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebas adalah sebesar 74,1%. Sehingga untuk sisanya yaitu sebesar 25,9% variabel keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini. Maka peneliti menyarankan untuk menambahkan variabel yakni variabel citra merek seperti yang dilakukan oleh Deisy, dkk. (2018). Kemudian variabel budaya, sosial, pribadi, psikologis seperti yang dilakukan oleh Ghoni dan Bodroastuti (2011).
7. Faktor yang memberikan pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian secara *online* adalah produk, karena dengan produk yang ditawarkan oleh erafone secara *online* lebih beraneka ragam, pelanggan dapat dengan mudah untuk membandingkan serta memilih produk yang satu dengan yang lain. Sehingga pelanggan dapat memutuskan produk mana yang tepat untuk dibeli.

Saran

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1. Menambah jumlah sampel dan memperbanyak variabel penelitian seperti citra merek, budaya, sosial, pribadi, psikologis agar mendapatkan hasil yang lebih menyeluruh dan akurat.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan masukkan bagi perusahaan PT Erafone Artha Retailindo untuk evaluasi agar dapat mempertahankan atau meningkatkan penjualan serta meningkatkan kepuasan bagi konsumen melalui website atau toko *online* Erafone.
3. Diharapkan dapat memberikan tambahan bacaan ilmiah dan dapat digunakan sebagai acauan atau pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Daftar Pustaka

Algifari. 2013, Statistika Induktif untuk Ekonomi dan Bisnis. Yogyakarta. UPP STIM YKPN.

Algifari. 2015. Analisis Regresi Untuk Bisnis dan Ekonomi. Edisi Ketiga. BPFE-Yogyakarta.

Deisy, Malonda; Lapian, Joyce; Mandagie, Yunita. 2018. Analisis Citra Merek, Harga Produk dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai-Gerai Seluler Di IT Center Manado. Jurnal EMBA. Volume 6, No. 4. Hal. 2288-2297.

Digital 2021: Indonesia https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia. Diakses 2 April 2021.

Dinawan, Muhammad Rhendria. 2010. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Yamaha Mio PT. Harpindo Jaya Semarang). Jurnal Sains Pemasaran Indonesia. Volume IX, No. 3. Hal. 335-369.

Fariz, Rafi. 2018. Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Nasabah Dalam Mengajukan Akad *Mudharabah* Pada Bank Syariah Mandiri. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Manajemen. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta.

Ghoni, Abdul; Bodroastuti, Tri. 2012. Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikolog Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Pada Pembelian Rumah di

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Perumahan Griya Utama Bajardowo Semarang). Jurnal Kajian Akuntansi dan Bisnis.Volume 1, No. 2.

Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. Semarang: Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.

Gorethi, Eva Nani. 2009. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. Skripsi. Program Studi Manajemen Universitas Sanatha Dharma, Yogyakarta.

Hadi, Sutrisno. (1991). Analisis Butir untuk Instrumen Angket, Tes, dan Skala Nilai. Yogyakarta: FP UGM.

Harahap, Dedy Ansari. 2015. Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak Usu (PAJUS) Medan. Jurnal Keuangan dan Bisnis. Volume 3, No. 7. Hal 227-242

Hidayat, Thoyib; Nurtjahjani, Fullchis. 2016. Pengaruh Lingkungan Fisik dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Rubelan ABC Malang. Jurnal Aplikasi Bisnis. Volume 2, No. 1.

Kotler, Philip; Armstrong, Gary. 2006. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi ke-12. Jilid 1. Erlangga. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler, Philip; Armstrong, Gary. 2006. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi ke-12. Jilid 2. Erlangga. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane. 2008. Manajemen Pemasaran. Edisi ke-13. Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Melida, Serli. 2016. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja (Studi Pada Toko Taman Bunga Kotagede

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Yogyakarta). Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Manajemen Dakwah. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta.

Nasution, Asrizal Efendy; Putri, Linzzy Pratami; Lesmana, Muhammad Taufik. 2019. Hasil Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat. Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan, 1(1), 2019, hal 194-199.

Nurgiyantoro, Burhan dkk. 2009. Statistik Terapan. Gadjah Mada University Press.

Nurmadina. 2016. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara *Online* (Studi Kasus pada Konsumen *Fashion Online* di Kota Maka,ssar). Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Manajemen. Universitas Islam Negeri Aluddin, Maka,ssar.

Sugiyono. 2004. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2017. Metode Penelitian dan Pengembangan *Research and Development*. Bandung. Alfabeta.

Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung. Alfabeta.

Suhartanto, Ay. 2018. Pengaruh Kualitas Lingkungan Fisik, Maka,nan, dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Restoran, dan Word of Mouth (Studi Kasus Pada Hotel Manohara Center of Borobudur Study). Program Pasca Sarjana Fakultas Ekonomi. Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

Sunyoto, Danang. 2010. Uji Khi Kuadrat dan Regresi Untuk Penelitian. Yogyakarta: Graha Ilmu.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Sunyoto, Danang. 2019. Dasar-dasar Manajemen Pemasaran. CAPS. Yogyakarta.

Sunyoto. 2007. Analisis Regresi dan Korelasi Bivariat. Yogyakarta: Amara Books.

Wiyanto, Frelly Kirana. 2019. Analisis Pengaruh Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Beraskita (Studi pada Konsumen Produk Beraskita di Kota Malang). Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB. Volume 8, No. 2.

repository.stieykpn.ac.id