

PAPER NAME

PENGARUH KEANEKARAGAMAN PRODUK, DISKON DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LI FEBUOY.

AUTHOR

BUDI SANTOSO

WORD COUNT

2969 Words

CHARACTER COUNT

18935 Characters

PAGE COUNT

7 Pages

FILE SIZE

171.5KB

SUBMISSION DATE

Oct 1, 2024 11:04 AM GMT+7

REPORT DATE

Oct 1, 2024 11:05 AM GMT+7

● 3% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 3% Internet database
- 0% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database

● Excluded from Similarity Report

- Submitted Works database
- Bibliographic material
- Quoted material
- Cited material
- Small Matches (Less than 8 words)
- Manually excluded text blocks

PENGARUH KEANEKARAGAMAN PRODUK, DISKON DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LIFEBOUY DI KECAMATAN TANGGUL KABUPATEN JEMBER

Aulia Nur Rahmi*, Budi Santoso, Jekti Rahayu
Universitas Muhammadiyah Jember

Abstrak: Tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh keanekaragaman produk, diskon dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Lifebuoy di Kecamatan Tanggul, Kabupaten Jember. Populasi penelitian ini adalah Masyarakat di Kecamatan Tanggul, Kabupaten Jember yang pernah membeli atau yang akan membeli produk Lifebuoy. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuosioner dengan jumlah 55 responden. Metode pengambilan sampel dari penelitian ini menggunakan accidental sampling. Teknik analisis data menggunakan Teknik Analisis Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji t (parsial) bahwa keragaman produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan diskon dan *brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: keanekaragaman produk, diskon, *brand image*, keputusan pembelian

Abstract: *This study aims to determine the effect of product diversity, discounts and brand image on purchasing decisions (Case study of Lifebuoy products in Tanggul District - Jember). The population of this research is people in Tanggul District - Jember who have bought or will buy Lifebuoy products. Data was collected by distributing questionnaires with a total of 55 respondents. The sampling method of this study used accidental sampling. The data analysis technique uses Multiple Linear Analysis Techniques. The results showed that the results of the ttest (partial) that product diversity had no effect on purchasing decisions. While Discounts and Brand image partially have a significant effect on purchasing decisions.*

Keywords: *product diversity, discounts, brand image, purchase decisions*

PENDAHULUAN

Berkembangnya perekonomian di Indonesia sekarang ini ditunjukkan dengan pertumbuhan industri yang begitu cepat dan pesat. Dunia bisnis terus mengalami perkembangan yang sangat signifikan, dimana setiap perusahaan berlomba-lomba melebarkan sayap atau dengan kata lain melakukan ekspansi bisnis dengan melakukan berbagai macam strategi seperti melakukan promosi atau melakukan berbagai macam inovasi produk demi memperkenalkan dan menjual produk mereka di daerah-daerah yang belum mereka jangkau. Pemasaran

yang baik tentang bagaimana barang atau jasa hasil produksi dikenal dan dibeli oleh masyarakat, dan pemasaran yang tepat itu bukanlah kebetulan, melainkan hasil dari eksekusi dan perencanaan yang tepat.. Perusahaan untuk mencapai pemasaran yang baik tentunya harus merencanakan produk dan jasa terlebih dahulu, menentukan harga, mendistribusikan dan mempromosikan barang dan jasa pada konsumen. (Algrina, 2013).

Menurut (Kotler, 2007) Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan

pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Keanekaragaman produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu. Keragaman produk yang dihasilkan suatu perusahaan mencakup lebar, panjang, kedalaman dan konsistensi dari bauran produk. Keragaman produk dilakukan perusahaan untuk meningkatkan pembelian konsumen, karena konsumen cenderung untuk memilih produk yang beragam (Novry, 2021). Diskon harga juga merupakan faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian. Menurut (Tjiptono, 2008) Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Dalam era persaingan yang ketat seperti ini, perusahaan harus memperhatikan faktor harga, karena besar kecilnya harga sangat mempengaruhi kemampuan bersaing suatu perusahaan dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. *Brand image* memegang peranan penting dalam pemasaran. Ada perbedaan yang cukup besar antara produk dan merek. Produk hanyalah sesuatu yang dihasilkan pabrik, sedangkan merek merupakan sesuatu yang dibeli konsumen. Bila produk bisa dengan mudah ditiru pesaing maka merek selalu memiliki keunikan yang relatif sukar dijiplak. Merek berkaitan erat persepsi, sehingga sesungguhnya persaingan yang terjadi antara perusahaan adalah pertarungan persepsi dan bukan sekedar pertarungan produk (Aaker, 1991).

PT Unilever Indonesia Tbk adalah pemimpin pasar di Industry Consumer Goods di Indonesia. Komitmennya adalah mengembangkan The Leading Power Brand sebagai kekuatan sekaligus daya saing Unilever. Merujuk pada informasi yang dikeluarkan oleh PT. Unilever

Indonesia Tbk, sejak tahun 1895. Lifebuoy selalu memberikan edukasi kepada masyarakat tentang perilaku hidup bersih dan sehat. Lifebuoy diluncurkan di Inggris oleh William Lever pada 1895 untuk meningkatkan taraf 2 kesehatan masyarakat melalui sabun pembasmi kuman yang terjangkau bagi seluruh masyarakat. Tujuan Lifebuoy adalah memberikan solusi kebersihan dan kesehatan yang terjangkau dan mudah diperoleh sehingga orang dapat menjalani hidup tanpa rasa khawatir dengan kebersihan dan akibatnya terhadap kesehatan. (www.unilever.co.id). Lifebuoy juga telah dikenal dengan sabun kesehatan dan sabun keluarga. Dengan adanya kampanye "Mencuci tangan membantu menjaga kesehatan" mendorong penggunaan sabun Lifebuoy untuk membunuh kuman ditangan yang dapat menyebabkan timbulnya masalah kesehatan. Beraneka macam produk Lifebuoy, termasuk handsanitizer atau Cairan Antiseptik Pembersih Tangan yang terbukti efektif membunuh bakteri dan menyingkirkan virus dari tangan 5 sampai 99.9%. Pembersih tangan Lifebuoy merupakan pemusnah kuman yang bisa digunakan di manapun, cepat, kering, tidak lengket, dan mengandung pelembab alami & Vitamin E yang bisa membuat tangan tetap lembut dan halus (www.lifebuoy.co.id).

Gambaran umum masyarakat di kecamatan Tanggul-Jember pada keputusan pembelian produk Lifebuoy ini menjadi salah satu bagian kebutuhan dan keinginan konsumen untuk membeli produk lifebuoy. Keragaman produk pada lifebuoy ini membuat masyarakat Tanggul membeli berbagai macam produk yang mereka inginkan, tetapi faktor yang menjadi masalah pada keputusan pembelian ini banyak konsumen yang belum mengenal dan mencoba variasi kualitas produk lain karena beberapa konsumen tidak tertarik dan membuat

pembelian pada produk lifebuoy tidak stabil. Selain itu diskon cukup mendapat respon yang cepat dari konsumen. Konsumen lebih memperhatikan produk yang diberi diskon dari pada produk dengan harga normal dikarenakan pemberian diskon yang besar akan membuat konsumen merasa tertarik sehingga melakukan keputusan pembelian. Lifebuoy sangat aktif dalam Diskon harga termasuk di supermarket atau toko dikecamatan Tanggul-Jember, masyarakat menyukai produk yang terdapat potongan harga tetapi beberapa konsumen tidak tertarik pada produk lifebuoy karena besarnya ukuran diskon tidak sesuai harapan konsumen, yang tidak jauh berbeda dari harga normal dan jenis produk lifebuoy yang mendapat potongan harga yang tidak diinginkan konsumen. Pada keputusan pembelian produk lifebuoy menjadi Brand yang di kenal di masyarakat Kecamatan Tanggul-Jember, Salah satu penyebab konsumen membeli produk lifebuoy adalah *Brand image*. Masyarakat Tanggul cenderung tertarik pada produk lifebuoy dikarenakan sudah memiliki citra baik. Tetapi beberapa Citra produk lifebuoy mengalami penurunan dikarenakan persaingan perusahaan yang membuat citra merek dan penjualan menurun.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif dengan metode survei. Menurut (Tukiran and Effendi, 2012), penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dengan menggunakan alat pengumpulan data berupa kuosien. Menurut (Jogiyanto, 2010), penelitian survei dilakukan guna mendapatkan data opini indivisu. Metode survei yang dilakukan fokus pada pengumpulan data responden yang memiliki informasi tertentu sehingga memungkinkan peneliti untuk

menyelesaikan masalah. Berdasarkan tingkat eksplanasinya penelitian ini digolongkan dalam penelitian asosiatif kausal. Menurut (Sugiyono, 2010) jenis penelitian asosiatif kausal merupakan pengujian kebenaran hubungan yang bersifat sebab akibat antara variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang di pengaruhi).

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2007). Populasi dari penelitian ini mencakup pelanggan yaitu masyarakat yang menggunakan Produk Lifebuoy di Kec. Tanggul - Jember. Populasi ini menggunakan populasi heterogen. populasi heterogen adalah keseluruhan dari individu pada anggota populasi relatif memiliki sifat-sifat individual, dimana sifat-sifat tersebut mendekana individu anggota populasi lainnya.

Sampel

Menurut (Sugiyono, 2007), Sampel adalah suatu bagian dari keseluruhan serta karakteristik yang dimiliki oleh sebuah populasi. Sampel penelitian adalah masyarakat yang pernah melakukan pembelian dan yang akan membeli di Kec. Tanggul - Jember. Pengambilan sampel didasarkan pertimbangan bahwa responden pernah atau akan membeli produk Lifebuoy dan pernah melihat iklan Lifebuoy di televisi. Sampel yang akan dipilih oleh penulis sebagai sumber data yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah para konsumen Lifebuoy.

Teknik pengambilan sampel

Penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) di lakukan melalui

(accidental sampling). accidental sampling adalah teknik penelitian sampel berdasarkan kebetulan, yaitu memilih responden dengan cara mendatangi responden kemudian memilih calon responden yang ditemui secara kebetulan. Kriteria sampel dalam penelitian ini yaitu a. Responden yang telah membeli produk lifebuoy dan yang melakukan pembelian ulang b. Responden yang memiliki keinginan atau minat untuk membeli produk lifebuoy

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Wawancara pada penelitian ini dilakukan kepada Sales Lifebuoy di wilayah Kec. Tanggul-Jember. Kuesioner di dalam penelitian ini, dalam penyebaran kuesioner dilakukan secara online, menggunakan fitur google form dan menggunakan skala Likert. Observasi adalah seperangkat pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena-fenomena yang ada hubungan dengan perilaku konsumen dalam pembelian produk Lifebuoy. Studi Dokumentasi Dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain tentang subjek.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Uji Validitas

Indikator	r-hitung	Keterangan
X1.1	0,769	Valid
X1.2	0,753	Valid
X1.3	0,837	Valid
X1.4	0,859	Valid
X2.1	0,767	Valid
X2.2	0,823	Valid
X2.3	0,786	Valid
X2.4	0,842	Valid
X3.1	0,891	Valid
X3.2	0,769	Valid
X3.3	0,753	Valid
X3.4	0,837	Valid
Y1.1	0,859	Valid
Y1.2	0,767	Valid
Y1.3	0,823	Valid
Y1.4	0,786	Valid

Dilihat dari tabel 2 diatas, menjelaskan setelah dilakukan uji validitas, dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki r hitung lebih besar dari rtabel (0,266) dan bernilai positif dan masing-masing item pertanyaan dinyatakan valid dan layak untuk dijadikan pengukuran variabel penelitian.

Berdasarkan tabel 3 diatas, Hasil uji reabilitas terhadap variabel Keragaman produk sebesar 0,817, Diskon sebesar 0,815, *Brand image* sebesar 0,858 dan Keputusan pembelian sebesar 0,799. Jadi bisa disimpulkan bahwa variabel-variabel diatas *realibel* karna keseluruhan variabel memiliki nilai *Alpha* yang lebih besar dari 0,60 sehingga dinyatakan *reliable* dan layak digunakan untuk menjadi alat ukur instrumen kuosioner dalam penelitian ini.

Berdasarkan data tabel 4 diatas, diketahui bahwa nilai signifikan pada Uji Kolmogrov Smirnov didapat nilai sebesar 0,38. Nilai signifikan tersebut lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan residual berdistribusi normal.

Dari hasil tabel 5 diatas, Hasil pengujian multikolinieritas bahwa nilai variance inflation factor (VIF) < 10,00 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,10 maka kedua nilai tersebut disimpulkan

tidakada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Berdasarkan tabel 6 diatas, Hasil grafik Scatterplot menunjukkan bahwa pola gambar diatas tersebut terdapat titik yang menyebar diatas dan dibawah sekitar angka 0, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Heteroskedastisitas pada model regresi

Berdasarkan tabel 7 diatas, hasil olahan analisis regresi linier berganda yaitu sebagai berikut:

$$y = \alpha + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

$$y = 0,654 + 0,235 + 0,370 + 0,314$$

Dari persamaan regresi linier berganda, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. $\alpha = 0,654$ yaitu merupakan nilai konstanta yang dapat diartikan bahwa Keragaman Produk (X1) dan Diskon (X2) serta Brand Image (X3) dianggap nol, maka nilai α konstanta positif.
2. Nilai Koefisien b_1 pada variabel keragaman Produk (X1) sebesar 0,235 yang disimpulkan bahwa Keragaman produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Lifebuoy. Hal ini menunjukkan bahwa setiap penambahan sebesar satu satuan akan mempengaruhi keputusan pembelian yakni sebesar 0,235 satuan sengan asumsi tetap
3. Nilai Koefisien b_2 pada variabel diskon (X2) sebesar 0,370 yang disimpulkan bahwa diskon berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Lifebuoy. Hal ini menunjukkan bahwa setiap penambahan sebesar satu satuan akan mempengaruhi keputusan pembelian yakni sebesar 0,370 satuan sengan asumsi tetap

Nilai Koefisien b_3 pada variabel Brand Image (X3) sebesar 0,314 yang disimpulkan bahwa Brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Lifebuoy. Hal ini menunjukkan bahwa setiap penambahan sebesar satu

satuan akan mempengaruhi keputusan pembelian yakni sebesar 0,314 satuan sengan asumsi tetap

Berdasarkan tabel 8 diatas, Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai thitung dengan ttabel sebesar 2,008. Hasil Uji Parsial Berdasarkan tabel 8 diatas dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel Keragaman produk dengan nilai thitung 1,528 < ttabel 2,008 dan nilai Signifikan sebesar 0,133 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti keragaman produk tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

2. Variabel Diskon nilai thitung 3,246 > ttabel 2,008 dan nilai Signifikan sebesar 0,002 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti diskon secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Variabel *Brand Image* nilai thitung 2,379 > ttabel 2,008 dan nilai Signifikan sebesar 0,021 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti brand image secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan data tabel 9 diatas menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square 0,635 atau 63,5% hal ini disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas mempunyai kontribusi secara bersama-sama terhadap variabel terikat, sedangkan sisanya yaitu sebesar 36,5% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesisi Pertama menunjukkan hasil penelitian pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian dari hasil pengujian pada uji t yaitu thitung 1,528 < ttabel 2,008 dengan tingkat signifikan sebesar 0,133 > 0,05. Hal ini berarti H_0

diterima dan H_0 ditolak yang berarti keragaman produk tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.. Yang berarti bahwa keragaman produk pada lifebuoy masih harus meningkatkan dan menambah jenis produk baru secara lengkap baik dalam merk dan kualitas produk. keragaman pada kualitas produk lifebuoy di Kecamatan Tanggul-Jember harus lebih dapat meyakinkan konsumen akan keunggulan produk yang dimilikinya. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lutfhi, 2017) dalam penelitiannya yang berjudul " Pengaruh Lokasi Keragaman produk dan Harga terhadap Minat beli Konsumen pada Alfe Toko" yang mengatakan bahwa Keragaman produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Alfe toko.

Pengaruh Diskon terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian dari hasil pengujian pada uji t yaitu thitung 3,246 > ttabel 2,008 dan tingkat signifikan sebesar 0,002 < 0,05. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti diskon berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Yang berarti bahwa diskon memiliki peranan penting terhadap keputusan pembelian pada produk lifebuoy di kecamatan Tanggul. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin terdapat besar potongan harga yang baik maka akan dapat meningkatkan permintaan produk lifebuoy di kecamatan Tanggul-Jember. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ferdina, 2013), dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh diskon harga, merek produk dan layanan pelanggan terhadap keputusan pembelian konsumen garmen. Hasil penelitiannya mengatakan bahwa secara parsial menunjukkan variabel diskon harga, merek

produk dan pelayanan pelanggan masing-masing mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand image* terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian pengaruh Brand image terhadap keputusan pembelian dari hasil pengujian pada uji t yaitu thitung 2,379 > ttabel 2,008 dan tingkat signifikan sebesar 0,021 > 0,05. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti Brand image berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Yang berarti bahwa brand image pada lifebuoy memiliki Citra yang baik dimata konsumen karena lifebuoy selalu memberikan kesan yang unik dan mudah diingat oleh pelanggan di Kecamatan Tanggul-Jember. Brand image pada lifebuoy memiliki keunggulan dalam kualitas dan kredibilitas sehingga mampu membuat konsumen lebih percaya diri untuk membeli produk lifebuoy, dengan Citra merek yang bagus maka dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk lifebuoy di Kecamatan Tanggul-Jember. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nurchaya, 2015), dalam penelitiannya yang berjudul " Pengaruh celebrity endorse, brand image, brand trust terhadap keputusan pembelian Clear shampoo di kota Denpasar. Hasil penelitian mengataakan bahwa celebrity endorse, brand image, brand trust secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian clear shampoo di Kota Denpasar.

KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan tentang analisis pengaruh Keanekaragaman produk, Diskon dan Brand image terhadap Keputusan Pembelian, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Keragaman produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk lifebuoy di Kec.Tanggul-Jember.
 2. Diskon secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk lifebuoy di Kec.Tanggul-Jember.
 3. Brand image secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk lifebuoy di Kec.Tanggul-Jember.
- Nurchahya, I. K. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo Di Kota Denpasar. 4(11), 3909–3935.
- Santoso. (2011). *Mastering SPSS Versi 19*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Schiffman dan Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Siregar. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenadamedia Group.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name.
- Algrina. (2013). Bauran Pemasaran Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada PT. Astra Internasional Manado. *Jurnal EMBA*, 1(4), 1134- 1144.
- Jogiyanto. (2010). *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, P. dan K. K. (2007). Manajemen pemasaran. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Liwe. F. (2013). Kesadaran Merek, Keragaman Produk, Dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli Di Kentucky Fried Chicken Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4).
- Ferdina, Maya. (2013). Pengaruh Diskon Harga, Merek Produk dan Layanan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Garmen.
- Novry, N. (2021). Pengaruh Keragaman Produk, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Seraya Makmur Perdana (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen).
- Suciningtyas, W. (2012). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, 1(1).
- Lutfhi, Sufyan. (2017). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi, dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian. 01(1), 40–51.
- Sugiyono. (2007). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono. (2008). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tukiran and Effendi. (2012). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.

● 3% Overall Similarity

Top sources found in the following databases:

- 3% Internet database
- 0% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database

TOP SOURCES

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.



123dok.com

Internet

3%

● Excluded from Similarity Report

- Submitted Works database
- Quoted material
- Small Matches (Less than 8 words)
- Bibliographic material
- Cited material
- Manually excluded text blocks

EXCLUDED TEXT BLOCKS

Volume 1, Nomor 3pp. 182-188, Mei 2022PENGARUH KEANEKARAGAMAN PROD...

123dok.com

pengetahuan untuk mengevaluasi dua ataulebih perilaku alternatif dan memilih sat...

123dok.com

pembelian pada produk lifebuoy tidakstabil. Selain itu diskon cukup mendapatresp...

123dok.com

accidental sampling). accidental samplingadalah teknik penelitian sampelberdsar...

123dok.com

tidakada multikolinieritas antar variabelindependen dalam model regresi.Berdasar...

123dok.com

diterima dan Ha ditolak yang berartikeragaman produk tidak terdapatpengaruh sig...

123dok.com

1. Keragaman produk tidak berpengaruhsignifikanterhadapkeputusanpembelian. p...

123dok.com