



Pengaruh Keragaman Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Jati Mulia Kauman Tulungagung

Wilona Gatra Wedari

Universitas Islam Kadiri

Deby Santyo Rusandy

Universitas Islam Kadiri

Anita Sumelvia Dewi

Universitas Islam Kadiri

Alamat: Jln. Sersan Suharmaji, No. 38, Manisrenggo, Kec. Kota, Kota Kediri

email: wilonagatrawedari@gmail.com

Abstract. *The development and advancement of technology in the modern era has had a tremendous impact on efforts to create superiority in competition between companies. So companies are required to continue to improve their competitiveness so that they are not inferior to other companies. This research aims to determine and explain the results of the influence of product diversity and promotions on purchasing decisions at CV. Jati Mulia Kauman Tulungagung. The method used is quantitative descriptive. The sample for this research is consumers who have made purchases at CV. Jati Mulia Kauman Tulungagung as many as 50 consumers. The sampling technique uses accidental sampling. The data collection technique uses a questionnaire that has been tested for validity and reliability. The data analysis technique used is classic assumptions, multiple linear regression. The results of this research are that there is a positive and significant influence of product diversity on purchasing decisions with a significant value of $0.004 < 0.05$. There is a positive and significant influence of promotion on purchasing decisions with a significant value of $0.000 < 0.05$. There is a simultaneous influence of product diversity and promotion on purchasing decisions with a significant value of $0.000 < 0.05$.*

Keywords: *Product Diversity, Promotions and Purchasing Decisions*

Abstrak. Perkembangan serta kemajuan teknologi pada zaman modern saat ini berdampak sangat dahsyat dalam upaya menciptakan keunggulan dalam persaingan antar perusahaan. Sehingga perusahaan dituntut untuk terus meningkatkan daya saingnya agar tidak kalah dengan perusahaan lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan hasil pengaruh keragaman produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada CV. Jati Mulia Kauman Tulungagung. Metode yang digunakan deskriptif kuantitatif. Sampel penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian pada CV. Jati Mulia Kauman Tulungagung sebanyak 50 konsumen. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah asumsi klasik, regresi linier berganda. Hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan keragaman produk terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0,004 < 0,05$. Terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Terdapat pengaruh keragaman produk dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.

Kata kunci: Keragaman Produk, Promodi Dan Keputusan Pembelian

LATAR BELAKANG

Perkembangan serta kemajuan teknologi pada zaman modern saat ini berdampak sangat dahsyat dalam upaya menciptakan keunggulan dalam persaingan antar perusahaan. Sehingga perusahaan dituntut untuk terus meningkatkan daya saingnya agar tidak kalah dengan perusahaan lainnya. Ada banyak perusahaan yang menawarkan peluang bisnis dan salah satunya adalah bisnis mebel. Bisnis mebel di Indonesia semakin meningkat didukung dari sumber bahan baku yang melimpah dan pengrajin yang terampil, mendorong industry mebel

semakin berkembang, bahkan industri mebel yang sempat terpuruk dimasa krisis kini mulai bangkit kembali. Mebel Indonesia kini berperan penting sebagai sumber devisa bagi negara karena peminat produk tidak hanya didalam negeri melainkan luar negeri juga. Keadaan ini membuat para produsen mebel bersaing untuk menghasilkan produk yang berkualitas sesuai dengan keinginan masyarakat. Produsen mebel diharapkan dapat bersaing untuk bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Kotler & Keller (2016) memasarkan suatu produk yang akan dijual dengan mengetahui kebutuhan yang sesuai dengan selera konsumen. Keputusan pembeli sangatlah penting karena dengan memahami pilihan konsumen, perusahaan melakukannya lebih mudah untuk membuat rencana dan penentuan pemasaran serta sebagai dasar untuk melakukan target pemasaran, alasannya adalah berkaitan dengan produk yang akan dijual agar terjual sebanyak mungkin. Perusahaan harus pandai dalam memasarkan produk yang mereka tawarkan dengan melakukan promosi serta menambah berbagai keragaman pada produk.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu keragaman produk menjadi hal yang sangat harus di perhatikan dalam mebel. Keragaman produk juga menjadi faktor yang menjadi keputusan konsumen dalam berbelanja. Konsumen lebih tertarik dengan keragaman produk yang dijual, maka dapat dikatakan bahwa keragaman produk sangat berhubungan dengan perilaku konsumen itu sendiri yang merupakan sebuah proses dalam melakukan keputusan pembelian. Bahkan tidak sedikit konsumen yang mengurungkan niat belinya karena produk yang di cari tidak tersedia. Keragaman produk dapat menjadi pertimbangan yang sangat penting bagi konsumen. Hal tersebut diperkuat pada penelitian (Permatasari & Nurfarida, 2020) bahwa keragaman dapat mempengaruhi suatu keputusan pembelian.

Selain keragaman produk, faktor lain yang menjadi pertimbangan para konsumen adalah promosi. Kotler & Keller (2016) mendefinisikan promosi yaitu kegiatan perusahaan yang menginformasikan, menawarkan produk yang dijual kepada konsumen dengan cara langsung ataupun tidak langsung. Semakin berkembangnya dunia pemasaran semakin tinggi tingkat persaingan antara pelaku usaha dengan kompetitornya, dengan begitu pelaku usaha tersebut semakin berusaha untuk memperkuat strategi promosinya. Memiliki strategi promosi yang sesuai diharapkan dapat mengenalkan produk ke konsumen yang baru. Pelaku usaha dituntut agar dapat menguasai pasar dengan menggunakan produk/karya yang telah dihasilkan. Melakukan promosi pada suatu produk dengan berbagai cara, baik iklan maupun promosi berupa media sosial, seperti melalui *instagram*, *facebook*, *whatsapp bussines*. Media sosial

sangat berpengaruh dalam mempromosikan suatu produk, sebab melalui media sosial semua orang diseluruh Indonesia akan bisa mengetahuinya dengan mudah. Aktif dalam bermedia sosial serta melakukan interaksi pada pengikut media sosial merupakan salah satu kunci dalam memancing interaksi calon konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ilmiah lebih lanjut, maka dari itu peneliti mengajukan usulan penelitian dengan judul **“Pengaruh keragaman produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada CV. Jati Mulia Kauman Tulungagung”**.

KAJIAN TEORITIS

Pengertian Keragaman Produk

Raharjani (dalam Semarang et al., 2019) mendefinisikan bahwa, keragaman produk yaitu kekomplitan dan ketersediaan produk yang dijual. Konsumen lebih memilih toko yang menawarkan barang secara lengkap dan banyak pilihannya baik merek produk, tipe produk, ukuran produk, kemasan produk. Simamora (dalam Lestari, 2017) mendefinisikan keragaman produk merupakan seperangkat lini produk maupun unsur yang ditawarkan oleh penjual kepada konsumen.

Indikator Keragaman Produk

Indikator-indikator untuk mengukur keragaman produk menurut Benson (dalam Rizal & Hardian, 2021):

1. Ukuran produk yang beragam
Produk yang ditawarkan memiliki ukuran yang berbeda, hal ini bertujuan agar konsumen dapat memilih sesuai dengan ukuran yang dibutuhkan
2. Jenis produk yang beragam
Jenis produk yang ditawarkan produsen beragam yang sesuai dengan keinginan konsumen.
3. Bahan produk yang beragam
Bahan yang digunakan dalam pembuatan produk berbeda-beda dan beragam jenisnya.
4. Desain produk yang beragam
Produk memiliki desain yang beragam dan *uptodate*.
5. Kualitas produk yang beragam
Kualitas produk yang ditawarkan bermacam-macam mulai dari yang *standart*, menengah hingga yang berkualitas tinggi.

Pengertian Promosi

Menurut Gitosudarmo (dalam Sanjaya, 2015) mengemukakan bahwa promosi yaitu kegiatan yang memiliki tujuan untuk mempengaruhi konsumen supaya mereka mengetahui serta mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen yang kemudian konsumen akan merasa tertarik lalu membeli produk ataupun jasa yang ditawarkan tersebut. Kegiatan promosi dilakukan untuk memberitahu pembeli tentang keberadaan produk yang dipasarkan oleh perusahaan kepada calon pembeli. Kegiatan promosi produk dilakukan secara terus menerus untuk mengingatkan serta meyakinkan pembeli bahwa produk tersebut memiliki manfaat dan keunggulan yang sesuai dengan yang mereka cari.

Indikator Promosi

Menurut Kotler & Keller (2016) indicator-indikator promosi diantaranya meliputi:

1. Pesan Promosi

Merupakan tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan kejelasan detail isi pesan yang disampaikan kepada pasar.

2. Media Promosi

Merupakan media yang digunakan oleh perusahaan dalam melakukan promosi.

3. Waktu Promosi

Merupakan lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2014) mendefinisikan bahwa suatu keputusan pembelian sebagai suatu proses yang melibatkan konsumen dalam mengenal akan permasalahan yang dihadapinya dengan cara mencari informasi mengenai suatu produk maupun merk kemudian mengevaluasinya yang nantinya akan mencari jalan alternatif untuk memecahkan suatu permasalahannya yang mengarah pada keputusan konsumen. Sutojo (2015) menyatakan bahwa, keputusan pembelian yaitu suatu proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk meliputi buatan tertentu ataupun merek dagang tertentu yang sudah dimulai sejak konsumen merasa bahwa membutuhkan suatu kebutuhan tertentu pada dirinya yang belum terpenuhi. Rasa membutuhkan ini menjadi dorongan konsumen untuk membeli produk apabila mendapatkan pengaruh dari dalam ataupun luar diri konsumen.

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (dalam Senggetang et al., 2019) terdapat 4 indikator:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Merupakan kualitas produk yang baik dan produk sesuai dengan selera konsumenakan membangun kepercayaan konsumen sebagai penunjang kepuasan konsumen

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan membeli produk yang secara terus menerus dalam pembelian produk yang sama.

3. Memberikan rekomendasi pada orang lain

Menyarankan serta mengajak orang lain untuk membeli produk yang sama ditempat tersebut.

4. Melakukan pembelian ulang

Individu melakukan pembelian produk dan memutuskan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan seterusnya disebut pembelian ulang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, karena data yang akan digunakan untuk menganalisis pengaruh antar variable dinyatakan dengan asumsi dan perhitungan. Lokasi penelitian ini dilakukan di CV. Jati Mulia yang beralamat di Rt 03 Rw 07, Dusun Patik Reco, Desa Jatimulya, Kecamatan Kauman, Kabupaten Tulungagung, Jawa timur. Penelitian ini menggunakan Teknik pengambilan sampel berupa metode *non-probability* sampling yaitu *accidental sampling* dengan rumus slovin berjumlah 50 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dokumentasi, kuesioner dan studi literatur. Adapun Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji instrument (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas dan uji heterokedastisitas), analisis regresi linier berganda, uji hipotesis (uji t dan uji F), dan uji koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (nilai *Corrected item-total Correlation pada output Cronbach alpha*) dengan nilai r hitung tabel untuk *degree of freedom* ($df = n - 2$ (n adalah jumlah sampel)).

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Nilai Sig	Keterangan
1	Keragaman Produk (X1)	X1.1	0,809	0,279	0,000	Valid
		X1.2	0,859	0,279	0,000	Valid
		X1.3	0,874	0,279	0,000	Valid
		X1.4	0,871	0,279	0,000	Valid
		X1.5	0,899	0,279	0,000	Valid
		X1.6	0,907	0,279	0,000	Valid
		X1.7	0,843	0,279	0,000	Valid
		X1.8	0,829	0,279	0,000	Valid
2	Promosi (X2)	X2.1	0,818	0,279	0,000	Valid
		X2.2	0,877	0,279	0,000	Valid
		X2.3	0,910	0,279	0,000	Valid
		X2.4	0,929	0,279	0,000	Valid
		X2.5	0,860	0,279	0,000	Valid
		X2.6	0,846	0,279	0,000	Valid
3	Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,788	0,279	0,000	Valid
		Y.2	0,837	0,279	0,000	Valid
		Y.3	0,870	0,279	0,000	Valid
		Y.4	0,836	0,279	0,000	Valid
		Y.5	0,868	0,279	0,000	Valid
		Y.6	0,832	0,279	0,000	Valid

Sumber: Data, diolah 2023

Bedasarkan tabel 1 dilihat bahwa pada variabel keragaman produk (X1), promosi (X2), dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai r hitung $>$ r tabel (0,279) maka dapat disimpulkan bahwa instrument kuesioner pada setiap variabel dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbah Alpa* $>$ 0,60.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standart Reliabilitas	Keterangan
Keragaman Produk (X1)	>0,60	0,948	Reliabel
Promosi (X2)	>0,60	0,936	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	>0,60	0,914	Reliabel

Sumber: Data, diolah 2023

Bedasarkan tabel 2 dilihat bahwa pada variabel keragaman produk (X1), promosi (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai *Cronbach Alpha* >0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa instrument kuesioner pada semua variabel dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

Variabel	Asymp. Sig (2- Tailed)	Keterangan
Keragaman Produk (X1)	0,978	normal
Promosi (X2)		
Keputusan Pembelian (Y)		

Sumber: Data, diolah 2023

Bedasarkan dari tabel 3, nilai signifikan *asymp.Sig* untuk variabel keragaman produk, promosi dan keputusan pembelian lebih besar dari taraf yang ditetapkan > 0,05 yaitu sebesar 0,978 sehingga disimpulkan bahwa distribusi normal.

Uji Linieritas

Hasil pengujian Uji Linieritas dalam penelitian ini dapat dilihat pada table 5 hasil uji linieritas, sebagai berikut:

Tabel 4 Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig	Keterangan
Keragaman Produk (X1)	0,186	Linieritas
Promosi (X2)	0,112	Linieritas

Sumber: Data, diolah 2023

Bedasarkan tabel 4 dilihat bahwa nilai signifikasi variabel keragaman produk (X1) sebesar 0,186 dan promosi (X2) sebesar 0,112. Nilai kedua variabel X lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa memiliki hubungan linier.

Uji Multikolinieritas

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Keragaman Produk (X1)	0,571	1,751
Promosi (X2)	0,571	1,751

Sumber: Data, diolah 2023

Bedasarkan tabel 5 diatas dilihat model regresi antara variabel *dependent* tidak terjadi korelasi atau tidak terjadi multikolinieritas pada variabel keragaman produk (X1), dan promosi (X2), memiliki nilai *tolerance* yang lebih besar dari 0,1 dan memiliki nilai VIF yang kurang <10,0 dengan demikian dalam model ini tidak ada masalah multikolinieritaas hal ini berarti antara variabel *independent* tidak terjadi korelasi.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 6 Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig	Standar Heterokedastisitas
Keragaman Produk (X1)	0,634	>0,05
Promosi (X2)	0,647	>0,05

Sumber: Data, diolah 2023

Bedasarkan tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai signifikasi atau sig. (*2 tailed*) variabel keragaman produk (X1) sebesar 0,634 dan promosi (X2) sebesar 0,647. Nilai kedua variabel X lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7 Hasil Uji Analisi Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Standart Nilai	Keterangan
Konstata	5,063		
Keragaman Produk (X1)	0,119	>0,05	H0 ditolak dan Ha diterima
Promosi (X2)	0,581	>0,05	H0 ditolak dan Ha diterima

Sumber: Data, diolah 2023

Berdasarkan tabel 7 dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$(Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2)$$
$$Y = 5,063 + 0,119X_1 + 0,581X_2$$

Keterangan:

1. $A = 5,063$

Artinya jika tidak ada pengaruh dari variabel keragaman produk (X_1), harga dan promosi (X_2), maka besarnya konstanta variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 5,063

2. $\beta_1 = 0,119$ Artinya jika terjadi peningkatan pada variabel keragaman produk (X_1) sebesar 1 satuan dan variabel dependen lain tetap maka variabel keputusan pembelian (Y) naik sebesar 0,119.

3. $\beta_2 = 0,581$

Artinya jika terjadi peningkatan variabel promosi (X_2) sebesar 1 satuan dan variabel dependen lain tetap maka variabel keputusan pembelian (Y) naik sebesar 0,581.

Uji t

Kriteria pengambilan keputusan atas penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan sebagai berikut:

1. Jika taraf signifikan $t < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika taraf signifikan $t > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 8 Hasil Uji t

Variabel	T hitung	Sig	Keterangan
Keragaman Produk (X_1)	1,226	0,004	H_0 ditolak dan H_a diterima
Promosi (X_2)	4,457	0,000	H_0 ditolak dan H_a diterima

Sumber: Data, diolah 2023

Berdasarkan tabel 8 hasil dari uji maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pada variabel keragaman produk memiliki nilai t hitung = 1,226 dengan nilai signifikan 0,004 $< 0,05$ sehingga diperoleh H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel keragaman produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada CV. Jati Mulia secara parsial.
2. Pada variabel promosi memiliki nilai t hitung = 4,457 dengan nilai signifikan 0,000 $< 0,05$ sehingga diperoleh H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada CV. Jati Mulia secara parsial.

Uji F

Kriteria pengambilan keputusan atas penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan dengan sebagai berikut:

1. Jika taraf signifikan $F < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika taraf signifikan $F > 0,05$ maka H_0 diterima H_a ditolak.

Tabel 9 Hasil Uji F

ANOVA ^a		
F hitung	Signifikan	Keterangan
24,973	0,000	H_0 ditolak dan H_a diterima

Sumber: Data, diolah 2023

Berdasarkan tabel 9 dilihat nilai F hitung = 24,973 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 sehingga diperoleh H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel keragaman produk (X_1), dan promosi (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada CV. Jati Mulia secara parsial.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,718	0,515	0,495

Sumber: Data, diolah 2023

Berdasarkan tabel 10 dilihat bahwa nilai R = 0,718 yang artinya hubungan antara variabel bebas yaitu keragaman produk (X_1), dan promosi (X_2), terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) adalah sangat kuat karena mendekati angka 1. Sedangkan nilai R square = 0,515 artinya variabel keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel keragaman produk (X_1), dan promosi (X_2) sebesar 51% sisanya 49% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk pada penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada kosumen CV. Jati Mulia mengenai “Pengaruh Keragaman Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Jati Mulia” sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara keragaman produk (X_1) pada keputusan pembelian (Y) pada CV. Jati Mulia Kauman Tulungagung.
2. Terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara promosi (X_2) pada keputusan pembelian (Y) pada CV. Jati Mulia Kauman Tulungagung.
3. Terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara keragaman produk (X_1), dan promosi (X_2) pada keputusan pembelian (Y) pada CV. Jati Mulia Kauman Tulungagung.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini yaitu: Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan menggunakan variabel-variabel lainnya diluar dari variabel ini agar mendapatkan hasil bervariasi yang dapat menggambarkan faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena dengan semakin meningkatnya loyalitas konsumen akan berpengaruh signifikan terhadap kondisi perkembangan Perusahaan. Seperti peningkatan komitmen karyawan, meningkatkan sikap profesional karyawan dan lain-lain yang dapat meningkatkan kualitas kinerja karyawan dan disarankan agar memperluas cakupan penelitian tentang pengaruh keragaman produk dan promosi terhadap keputusan pembelian yang dipakai penelitian ini.

DAFTAR REFERENSI

- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15th Edisi). PT. Indeks.
- Lestari, A. A. (2017). Pengaruh Keragaman Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Indomaret Kecamatan Sumbersari Jember. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember*, 10.
- Permatasari, I., & Nurfarida, Iva Nurfarida. (2020). *Pengaruh keragaman produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada toko joyshop malang*. 1–5.
- Rizal, R., & Hardian, A. (2021). Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Gerai Indomart Mandala By Pass 1 Cabang Medan. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen*, 1(1), 96–103.
- Sanjaya, S. (2015). *Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Sinar Sosro Medan*. 16(02), 108–122.
- Semarang, M., Hartono, S., & AY, B. (2019). *Pengaruh Harga, Keragaman Produk Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pt. Index Sukoharjo*. 03(02), 533–540.
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawana Emerald City Manado. *Jurnal EMBA*, 7(1), 881–890.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22916>
- Sutojo. (2015). *Good Corporate Governance*. PT. DAMAR MULIA PUSTAKA.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (ANDI).