

PAPER NAME

jme rizky 2022.pdf

WORD COUNT

3830 Words

CHARACTER COUNT

25352 Characters

PAGE COUNT

13 Pages

FILE SIZE

613.7KB

SUBMISSION DATE

Jan 4, 2023 10:32 AM GMT+7

REPORT DATE

Jan 4, 2023 10:33 AM GMT+7

● 25% Overall Similarity

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

- Crossref database

● Excluded from Similarity Report

- Internet database
- Crossref Posted Content database
- Publications database
- Manually excluded sources

**PENGARUH DIVERSIFIKASI PRODUK YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MEDIASI KEPERCAYAAN
KONSUMEN PADA TOKO UD SUBUR DI KABUPATEN BONDOWOSO**

Rizky Aulia septiawati
riskyau78878@gmail.com
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Karnadi
karnadi@unars.ac.id
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Dwi Perwitasari Wiryaningtyas
dwiperwita@unars.ac.id
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

Product diversification is an effort made by the company to diversify products or services by creating new products or services to suit the taste and needs of consumers so as to increase sales. The purpose of this study was to analyze and examine the effect of product diversification that influences purchasing decisions by mediating consumer trust at the UD Subur store in Bondowoso regency. The population in this study were UD Subur consumers, the sampling technique was determined by probability sampling. Analyze of data and hypotheses in this study used the Structural Equation- Partial Least Square (PLS-SEM) model.

Hypotheses test result directly using the Smart PLS 3.0 application. Show that product diversification has a significant positive effect on consumers confidence, product diversification has significant positive effect on purchasing decisions. The result of the indirect effect test show that the product diversification variable on purchasing decisions through consumer trust has a significant positive effect.

Keywords: *Product diversification, Purchase decision, Consumer trust.*

I. PENDAHULUAN

Manajemen Pemasaran pada dasarnya merupakan suatu kegiatan penyusunan dan penerapan terhadap rencana-rencana di suatu perusahaan. Dalam membuat perencanaan sangat dibutuhkan keahlian untuk menentukan strategi dan perencanaan yang tepat. Peran manajemen pemasaran disuatu perusahaan sangat penting. Diantaranya, mempersiapkan suatu produk yang

lebih inovatif dan menyeleksi pangsa pasar yang sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan serta mempromosikan produk baru tersebut pada calon pembeli.

Pengertian manajemen pemasaran Assauri (2013:12) menyatakan bahwa "Manajemen pemasaran merupakan suatu aktivitas penjabaran, persiapan, pelaksanaan, dan penerapan suatu rencana yang dilakukan demi menciptakan,

menyusun, dan menjaga keuntungan dari pertukaran dengan tujuan pasar untuk mencapai misi di perusahaan dalam jangka panjang”

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu keterampilan atau seni untuk menentukan pasar sasarnya, dengan cara menyusun, menentukan harga, dan menyalurkan suatu produk terhadap pasar sasaran untuk mencapai tujuan di dalam organisasi atau perusahaan dalam jangka waktu panjang.

Salah satu strategi yang dapat diambil dalam pengembangan usaha toko pertanian adalah penganekaragaman produk yang lebih dikenal dengan istilah diversifikasi produk. Anggraeni (2014:21) berpendapat bahwa, pada dasarnya diversifikasi produk merupakan salah satu strategi penting dalam meningkatkan volume penjualan. volume penjualan kemudian akan berpengaruh pada perolehan keuntungan. Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan oleh suatu kegiatan usaha, semakin besar kemungkinan laba yang dihasilkan usaha tersebut.

Kotler dan Armstrong (2016:177) menyatakan bahwa “Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu,

kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”. Selain itu Machfoedz (2013:44) menyatakan bahwa “Keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan”. Dari beberapa definisi para ahli, penulis dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah salah satu konsep dari perilaku konsumen baik individu, kelompok ataupun organisasi yang menetapkan suatu pilihan yang dianggap memuaskan atau menguntungkan.

Mowen dan Minor dalam Juni (2017:116) menyatakan bahwa “Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya”. Rousseau et al dalam Juni (2017:116) menyatakan bahwa “Kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain”.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses dan manajerial di mana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya. Pemasaran merupakan hal yang sangat penting pada perusahaan dalam menjalankan bisnis agar memperoleh suatu kelangsungan hidup sebuah perusahaan, sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan pasar, oleh karena itu bauran pemasaran (*marketing mix*) dikatakan sebagai suatu perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran. Kotler dan Armstrong (2016:47) menyatakan bahwa “Bauran pemasaran (*marketing mix*) mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*)”. Kotler dan Armstrong (2016:51) menyatakan bahwa “Pengertian bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah *marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm*

blends to produce the response it wans in target markets”.

Diversifikasi Produk

Tujuan diterapkan diversifikasi produk tidak lain adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang menginginkan berbagai macam produk, bentuk produk, dan ukuran produk. Kebutuhan yang berbeda-beda ini, menciptakan variasi produk. Indikator diversifikasi produk merupakan salah satu langkah yang di ambil sebuah perusahaan untuk mengembangkan usahanya dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Indikator diversifikasi produk dalam penelitian ini adalah (Benson, 2015:136) meliputi, Ukuran produk yang beragam, Jenis produk yang beragam, Desain produk yang beragam dan Kualitas produk yang beragam.

Keputusan Pembelian

Alma (2016:96) menyatakan bahwa Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, *promosi*, *physical evidence*, *people*, *process*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli”.

Indikator yang menentukan Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2016:188) meliputi, Pilihan Produk, Pilihan

Penyalur, Waktu Pembelian, Jumlah Pembelian dan Metode Pembayaran.

Kepercayaan Konsumen

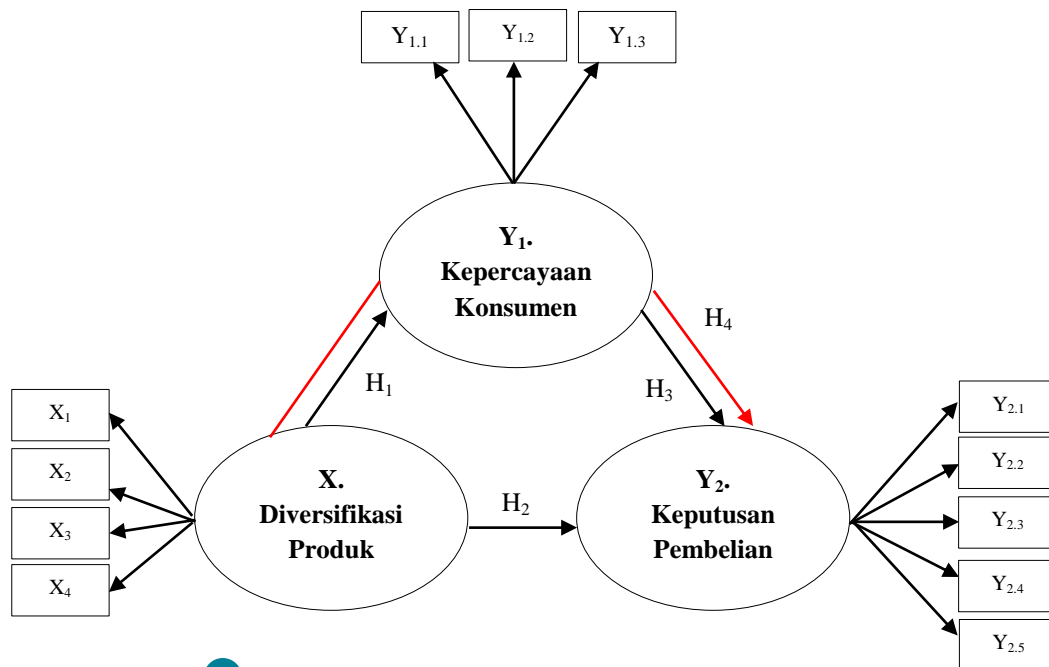
Menurut Mowen dan Minor dalam Juni (2017:116) Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya.

Indikator yang menentukan kepercayaan konsumen menurut Gefen (dalam Yee dan Faziharudean, 2010) meliputi, Integritas (*Integrity*), Kebaikan (*Benevolence*) dan Kompetensi (*Competence*).

Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2016:60) menyatakan bahwa “Kerangka

Konseptual adalah hubungan atau kaitan antara konsep suatu terhadap unsur lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Kerangka konseptual gunanya untuk menghubungkan atau menjelaskan secara Panjang lebar tentang suatu topik yang akan dibahas”. Kerangka konseptual merupakan gambaran secara sistematis tentang arah penelitian yang dilakukan. Penelitian ini variabel bebasnya adalah Diversifikasi produk (X), sedangkan variabel terikatnya yaitu Keputusan pembelian (Y₂), dan Kepercayaan konsumen (Y₁) untuk lebih jelasnya dapat ditunjukkan pada Gambar 1.



77 **Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian**

Hipotesis H₁ : Diversifikasi produk berpengaruh signifikan

- terhadap Kepercayaan konsumen.
- H₂ : Diversifikasi produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
- H₃ : Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
- H₄ : Diversifikasi produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Kepercayaan konsumen.

III. METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian merupakan segala sesuatu yang mencakup tentang pendekatan yang diunakaan dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu pengukuran yang cermat terhadap fenomena sosial tertentu. Penggunaan rancangan pendekatan ini diharapkan dapat mengetahui variabel-variabel terhadap fenomena yang diteliti secara mendalam. Rancangan kuantitatif ini digunakan untuk membuktikan hubungan sebab akibat atau hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi dari variabel-variabel yang diteliti, dalam penelitian ini yaitu Pengaruh Diversifikasi Produk yang selanjutnya akan dianalisis untuk mengetahui pengaruh terhadap yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

dengan mediasi variabel Kepercayaan Konsumen pada Toko Pertanian UD Subur Kabupaten Bondowoso.

Menurut Sugiyono (2018:2) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian yang didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian yang dilakukan dengan cara masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penentuan waktu penelitian juga sangat penting untuk mempermudah dalam melakukan penelitian, sebab dengan ditentukan waktu dalam penelitian memberikan target dalam penyelesaian penelitian. Waktu yang digunakan penelitian selama 3 bulan yaitu pada bulan April sampai dengan bulan Juni 2022. Tempat penelitian yang digunakan peneliti untuk melakukan penelitian bertempat di Toko UD Subur bertempat di Jalan Stasiun Prajekan Kecamatan Prajekan Kidul, Kabupaten Bondowoso, Jawa Timur 68285.

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2017:80) menyatakan bahwa "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu

19 yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen dimana perhari 25 konsumen, 750 dalam sebulan jadi populasinya adalah sebanyak 2250 Konsumen selama tiga bulan.

74 Herdryadi dan Suryani, (2015:196) menyatakan bahwa “Sampel adalah sebagian dari populasi yang akan diambil untuk diteliti dan hasil penelitiannya digunakan sebagai representasi dari populasi secara keseluruhan”. Sedangkan Sugiyono (2020:127) menyatakan 21 bahwa “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen toko UD Subur di Kabupaten Bondowoso. Sampel dari penelitian ini 73 menggunakan tehnik probability sampling dengan metode pengambilan sampel secara acak (*simple probability sampling*) tanpa memperhatikan stara pada populasi dalam penelitian yang dilakukan ini. Jadi diketahui jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 95,74 atau dibulatkan menjadi 96 responden.

20 Metode Analisis Data

Analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model – Partial Least Square* (PLS-SEM).

66 IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Responden yang menjadi subjek penelitian ini adalah para konsumen Toko Pertanian UD Subur yang dipilih sejumlah 96 orang. Dengan jumlah konsumen terbanyak adalah dari konsumen berjenis kelamin perempuan sebanyak 58,3% responden sedangkan sisanya berjenis kelamin laki-laki sebanyak 41,7%.

Uji validitas konvergen digunakan untuk mengetahui validitas yang dinilai berdasarkan korelasi 70 antara indikator dengan variabel laten. “Validitas konvergen merupakan korelasi untuk menguji nilai *outer loading* dalam penelitian dengan menetapkan nilai 0,7 atau lebih besar maka dapat dikatakan valid. Apabila suatu *output* tersebut memberikan nilai 0,7 atau lebih besar maka membuktikan indikator yang digunakan sesuai kenyataan” (Ghozali, 2018:25). “Validitas konvergen merupakan korelasi dengan menetapkan nilai AVE sebesar 0,5 terhadap suatu penelitian, bila nilai AVE memenuhi nilai 0,5 maka indikator dalam penelitian tersebut dapat dikatakan valid karena telah memenuhi nilai AVE” (Ghozali, 2018:25). Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa nilai *outer loading* untuk masing-masing indikator ($X_1, X_2, Y_{1.1}, Y_{1.2}, Y_{1.3}, Y_{2.1}, Y_{2.2}, Y_{2.3}$) yaitu > 0,7 dengan demikian instrumen penelitian dapat dinyatakan valid (angka berwarna

hijau). Dan nilai *Average Variance Extracted* diatas 0,5 (angka berwarna hijau) maka dapat diartikan bahwa instrumen yang digunakan didalam penelitian dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Mengukur ¹⁷ suatu konstruk dengan indikator reflektif dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability*. “Reliabilitas merupakan suatu alat ukur dalam kuesioner terhadap indikator yang terdapat dalam penelitian. Variabel penelitian menunjukkan hasil reliabel dengan nilai *alpha* > 0,70 apabila *alpha* < 0,70 maka dapat di artikan tidak reliabel” (Ghozali, 2018:38). ⁴⁰ Berdasarkan hasil analisis data diatas, menunjukkan bahwa nilai *cronbachs alpha* > 0,70 dengan demikian instrumen yang digunakan *reliable*.

⁵⁶ Uji Asumsi Klasik Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui data yang akan dianalisis terhadap ⁴⁰ variabel bebas dan terikat apakah berdistribusi secara normal atau melanggar. “Untuk mengetahui nilai *Excess Kurtosis* normal dengan *alpha* 0,01 tidak menjauhi nilai tengah antara -2,58 hingga 2,58” (Ghozali, 2018:28). Berdasarkan hasil analisis, maka dapat diartikan bahwa sebaran data seluruh indikator tersebut berdistribusi normal dibuktikan dengan nilai *Excess Kurtosis* normal dengan *alpha* 0,01 tidak menjauhi nilai tengah antara -2,58 hingga 2,58.

⁴⁴ Uji Goodness of Fit (GOF)

Uji *Goodness of Fit* (GOF) adalah uji kesesuaian yang dilakukan terhadap model atau metode yang digunakan dalam penelitian. ⁷⁸ Uji *Goodness of Fit* dilakukan dengan tujuan untuk melihat *fit indeks* dari sebuah hasil sampel untuk mengetahui pengaruh kelayakan model” (Ghozali dan Ratmono, 2013:98). Berdasarkan data diatas, nilai SRMR menunjukkan hasil < 0,09, nilai *Chi-Square* kecil dan nilai NFI > 0,5. Dengan demikian model penelitian ini *fit* atau baik.

⁷² Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dalam penelitian ini melihat ⁵⁵ hubungan antara konstruk variabel bebas dan variabel terikat setelah mengetahui hasil hipotesis. “Uji koefisien determinasi secara umum merupakan analisis dalam mengukur persamaan struktural dengan melihat nilai *R-Square*” (Ghozali, 2018:97). Uji koefisien determinasi untuk mengetahui suatu nilai seberapa besar *R-Square* pada variabel terikat, apabila nilai *R-Square* mengalami perubahan maka dapat diketahui seberapa dalam pengaruh ⁷⁵ variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan tabel tersebut, dapat diartikan bahwa:

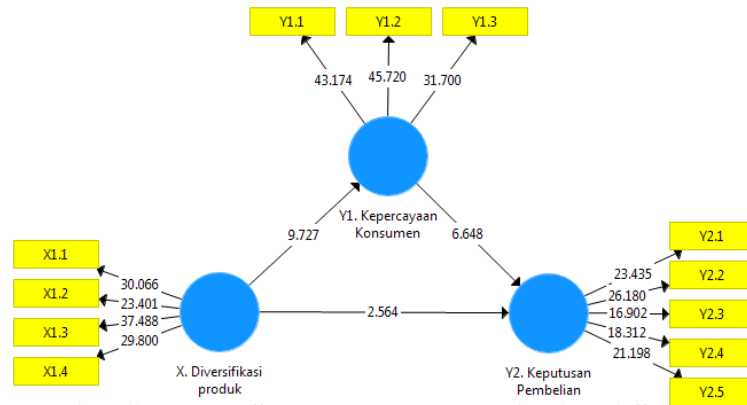
- a. Variabel Diversifikasi produk (X_1) mempengaruhi Kepercayaan konsumen (Y_1) sebesar 0,476 (47,6%), sedangkan sisanya 52,4%

dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

- b. Variabel Diversifikasi produk (X_1) mempengaruhi Keputusan pembelian (Y_2) sebesar 0,690 (69%), sedangkan sisanya 31% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Analisis Persamaan Struktural (*inner model*)

Hasil analisis penelitian dengan menggunakan analisis Smart PLS (*Partial Least Square*) tersebut menunjukkan model struktural dalam Gambar 2 sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural dengan Aplikasi Smart PLS

Pembahasan

Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,690) dengan nilai *p value* yaitu sebesar 0.000 ($<0,05$), maka dapat disimpulkan Diversifikasi produk (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepercayaan konsumen (Y_1), dengan demikian **Hipotesis 1 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa diversifikasi produk mempunyai peran besar terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini dikarenakan sebuah *upgrade* produk akan menumbuhkan rasa ketertarikan seorang konsumen pada perusahaan, sehingga pada nantinya akan

meningkatkan rasa kepercayaan konsumen terhadap produk maupun perusahaan itu sendiri. Adanya versi dengan kualitas lebih baik, baik itu dari segi ukuran, jenis, kualitas maupun desain dari produk yang sebelumnya membuat konsumen akan menaruh lebih banyak rasa percaya karena yakin produk tersebut telah dikembangkan dan akan memberikan manfaat lebih baik dari sebelumnya. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Qashmal (2020).

Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,276) dengan nilai *p value* yaitu sebesar 0.011 ($<0,05$),

maka dapat disimpulkan Diversifikasi produk (X₁) berpengaruh signifikan⁶⁴ positif terhadap Keputusan pembelian (Y₂), dengan demikian **Hipotesis 2 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa diversifikasi produk dapat meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen yang telah mengerti bahwa terdapat produk dengan versi lebih baik dari sebelumnya akan tergiur dan lebih cepat memutuskan untuk membeli. Konsumen tidak perlu berfikir panjang karena mereka telah yakin produk tersebut lebih baik dari produk sebelumnya yang biasa mereka beli. Semakin banyak tingkat diversifikasi produk pada produk tertentu akan semakin meningkatkan keinginan konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut. Sehingga bisa disimpulkan diversifikasi produk turut memberikan dampak besar bagi konsumen pada saat akan melakukan⁶⁷ keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Sahara (2018).

Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0.616) dengan nilai *p value* yaitu sebesar **0.000** (<0,05),⁴⁹ maka dapat disimpulkan Kepercayaan konsumen (Y₁)

berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (Y₂), dengan demikian **Hipotesis 3 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat kepercayaan konsumen berdampak signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian sangat mudah tercipta apabila konsumen menemukan keyakinan dan rasa percaya pada saat ingin bertransaksi utamanya pada produk yang akan mereka beli. Hal ini dikarenakan konsumen akan membeli barang sesuai dengan apa yang sudah mereka harapkan sebelumnya. Konsumen yang telah percaya pada perusahaan maupun produk yang akan ia beli tidak akan membutuhkan waktu lama untuk melakukan keputusan pembelian. Konsumen telah percaya pada perusahaan ataupun produk yang akan dibelinya dimana konsumen akan cenderung menghindari hal-hal yang dapat mempersulit mereka seperti halnya produk yang belum mereka percaya. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Mulyadi (2020).

Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen

Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu (0,425) dengan nilai *p value* yaitu sebesar **0.000** (<0,05),⁵⁰ maka dapat disimpulkan Diversifikasi produk (X₁) terhadap Keputusan

pembelian (Y_2) melalui Kepercayaan konsumen (Y_1) berpengaruh signifikan positif, dengan demikian **Hipotesis 4 diterima** Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa diversifikasi produk dapat menentukan keputusan pembelian dengan dimediasi oleh kepuasan konsumen. Adanya diversifikasi produk akan membuat perusahaan tersebut menjadi multi-bisnis, dimana mereka dapat memasarkan produk baru dengan keunggulan yang berbeda serta telah disesuaikan dengan selera konsumen. Hal tersebut akan menaruh rasa yakin dari konsumen yang kemudian akan berdampak pada terciptanya rasa kepercayaan pada perusahaan maupun produk itu sendiri. Semakin besar tingkat kepercayaan konsumen yang diperoleh maka akan semakin tinggi pula kemungkinan keputusan pembelian tercipta. Konsumen tidak akan membutuhkan waktu yang lama untuk berfikir memutuskan membeli produk tersebut ataukah tidak. Keunggulan yang diperoleh dari adanya diversifikasi produk akan membuat konsumen mengambil keputusan pembelian lebih cepat, karena konsumen merasa bahwa produk yang telah di *upgrade* sudah pasti memiliki kualitas yang lebih baik dalam segi apapun. Strategi tersebut tentu dapat menarik kepercayaan dari konsumen, sehingga keputusan pembelian bisa segera tercipta. Maka bisa dipastikan diversifikasi produk berpengaruh

secara signifikan dalam menentukan keputusan pembelian melalui mediasi kepercayaan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Mulyadi (2020).

18 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Diversifikasi produk berpengaruh signifikan positif terhadap Kepercayaan konsumen (H_1 diterima);
2. Diversifikasi produk berpengaruh berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (H_2 diterima);
3. Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (H_3 diterima);
4. Diversifikasi produk terhadap Keputusan pembelian melalui Kepercayaan konsumen berpengaruh positif signifikan (H_4 diterima).

43 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan, maka dapat diberikan beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Adapun saran-saran akan dituliskan sebagai berikut :

Bagi Toko Pertanian UD Subur

Hasil penelitian ini bagi Toko Pertanian UD Subur diharapkan dapat membantu segi pemasaran dan strategi promosi dalam meningkatkan profit usaha dengan mempertimbangkan adanya faktor dari diversifikasi produk yang berdampak pada kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini diharapkan Toko Pertanian UD Subur bisa meningkatkan segala sesuatu demi membuat toko ini berkembang dan mengedepankan tingkat kepuasan dan kenyamanan konsumen serta memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan yang diinginkan mereka sehingga hal tersebut dapat menarik minat konsumen sebanyak-banyaknya yang pada akhirnya akan mendatangkan keuntungan bagi Toko Pertanian UD Subur. Adanya kaitan dari ketiga variabel penelitian bisa menjadi bahan pertimbangan untuk Toko Pertanian UD Subur dalam meningkatkan aktivitas pembelian dari konsumen. Sehingga usaha ini dapat berkembang baik dikemudian hari.

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil penelitian ini bagi Universitas dapat menjadi dasar pengembangan kurikulum tentang Manajemen Pemasaran yang selanjutnya dapat menambah kajian ilmu, pengetahuan dan informasi maupun referensi kepustakaan serta bahan wacana bagi mahasiswa

ataupun pihak lain khususnya yang berkenaan dengan Diversifikasi produk dan Kepercayaan konsumen dalam menentukan Keputusan pembelian terhadap pemasaran suatu perusahaan.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini bagi peneliti lain hendaknya dapat menjadi bahan masukan untuk mengembangkan model-model penelitian terbaru yang berkaitan dengan variabel Diversifikasi produk, Kepercayaan konsumen dan Keputusan pembelian yang dapat dikembangkan lagi serta sesuai dengan kebutuhan ilmu saat ini.

41

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Andra, T. 2018. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Anwar, S. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Anggraeni, T. P., & Jannah, M. 2014. Hubungan Antara Psychological WellBeing Dan Kepribadaian Hardiness Dengan Stress Pada Petugas Port Security. *Character*, Volume 3 No. 2.
- Arikunto. 2015. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. 2013. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta : PT. Grafindo Persada.

- Bagas Rifki Wicaksono. 2016 dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian terhadap Pembelian Layanan Internet yang dimiliasi oleh Minat Beli (Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna Provider Tri di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)”. Diterbitkan. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta
- Benson. 2015. *Keragaman Produk. Cetakan Keempat*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I & Ratmono, D. 2013. *Analisis Multivariat dan Ekonometrika, Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Eviews 8*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS Edisi 7*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Juni, D. 2017. *Perilaku Konsumen: Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: CV Alfabeta.
- Kotler, P & Keller, K.L. 2011 *Manajemen pemasaran, edisi 13 jilid 1 dan 2*, Jakarta: penerbit erlangga.
- Kotler, P & Amstrong, G. 2016. *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1 Edisi Kesembilan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P & Keller, K. L. 2012. *Marketing Management*, 14th, Person Education.
- Nasionalita, K. 2016. Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementerian Pariwisata RI. Bandung: *Jurnal Tidak Diterbitkan*. Vol. 15 No. 3
- Machfoedz. M. 2013. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Akademi Manajemen Pemasaran YPKPN.
- Mulyadi. 2020. *Pengaruh kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian terhadap pembelian jasa, sewa tenda di CV. CAHAYA FIRDAUS kecamatan tampan pekanbaru*”. Diterbitkan. Skripsi. Riau: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Mowen & Minor. 2013. *Perilaku Konsumen Jilid 1 Edisi kelima*. Jakarta: Alih Bahasa Yoga.
- Riduwan, S. 2017. *Pengantar Statistika Untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi*. Bandung: Alfabeta.
- Robbins. Stephen B & Judge, Timothy A. 2013. *Organizational Behavior Edition 15*. New Jersey: Pearson Education.

- Sahara 2018. “Pengaruh Diversifikasi produk terhadap Keputusan pembelian bakso atom Ciputat” Diterbitkan. Skripsi. Riau: Universitas Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- _____. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- _____. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Suryani H. 2015. *Metode Riset Kuantitatif, Teori, Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam*, Jakarta: Prenada Media.
- Qashmal, M. 2020. ”Pengaruh Keragaman produk terhadap Kepuasan konsumen yang dimediasi oleh Kepercayaan konsumen Perum Bulog Divisi Regional Aceh”. Diterbitkan. Skripsi. Banda Aceh : Universitas Syiah Kuala Banda Aceh.
- Yee, Beh Yin & Faziharudean, T. M. 2010. Factors Affecting Customer Loyalty of Using Internet Banking in Malaysia. *Journal of Electronic Banking Systems Faculty of Business and Accountancy*. University of Malaya. Vol. 6 No. 4, 171-178.

● **25% Overall Similarity**

Top sources found in the following databases:

- Crossref database

TOP SOURCES

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

1	Firlie Lanovia Amir. "PENGEMBANGAN KAIN TENUN CEPUK SEBAGAI ...	<1%
	Crossref	
2	Diah Retno Febriantini, Umaimah Umaimah. "Pengaruh Self Assessme...	<1%
	Crossref	
3	Hansel Agustinus, Saortua Marbun. "PENGARUH KREATIVITAS, INOV...	<1%
	Crossref	
4	Zainal Abidin Sahabuddin, Bram Hadianto. "The effect of board govern...	<1%
	Crossref	
5	Furqhan Arief Suda Wiweka Ali. "Pengaruh motivasi dan pelatihan terh...	<1%
	Crossref	
6	Ali Amin Kalau, Christina Sososutiksno, Paskanova Christi Gainau. "PE...	<1%
	Crossref	
7	Arini Sulistyowati. "PENGARUH ENTREPRENEURIAL LEADERSHIP DAN ...	<1%
	Crossref	
8	Mochamad Bukhori, Tutik Ekasari. "FAKTOR-FAKTOR YANG DIPERTIM...	<1%
	Crossref	
9	Pay Ling Yu, M S Balaji, Kok Wei Khong. "Building trust in internet banki...	<1%
	Crossref	

- 10

Zulvina Rahma Shofiudin, Lisa Sulistyawati. "Pengaruh Promosi, Harga,... <1%

Crossref
- 11

Sofia Agata Sarapung, Ponirin Ponirin. "PENGARUH SERVICE QUALITY ... <1%

Crossref
- 12

Suparno Suparno, Juri Juri, Dessy Triana Relita. "MOTIVASI BELAJAR ... <1%

Crossref
- 13

Azizah Hanum. "ANALISIS CITRA CITRA MEREK DAN PROMOSI PENJU... <1%

Crossref
- 14

Fras Setya, Wan Dian Safina. "Pengaruh Customer Bonding Dan Persep... <1%

Crossref
- 15

Indyah Hartami Santi, Indria Guntarayana. "Effect Of Supply Chin Produ... <1%

Crossref
- 16

Jody Alfian Putra, Febriyanto Febriyanto. "Pengaruh Inovasi, Promosi D... <1%

Crossref
- 17

Meilena Sarmilasari. "Sikap dan Kepuasan Pengguna Sistem Perbenda... <1%

Crossref
- 18

Mohamad Dimiyati, M Fathorrazi, Andriana Andriana. "MODEL PEMBIA... <1%

Crossref
- 19

Novi Retno, Ahsin Daroini. "Pengaruh Tunjangan Kerja, Motivasi Kerja, ... <1%

Crossref
- 20

Rifdah Abadiyah. "Pengaruh Budaya Organisasi, Kompensasi terhadap ... <1%

Crossref
- 21

Rizal Ula Ananta, Dian Citaningtyas Ari Kadi. "ANALISIS PENGARUH PE... <1%

Crossref

- 22

Rofik Satria, Hasmawaty A.R.. "Pengaruh Digital Marketing dan Brand ...

Crossref

<1%
- 23

Vigrita Eunike Raturandang. "PENGARUH LIFESTYLE, INOVASI PRODUK...

Crossref

<1%
- 24

Anshar Anwar Mas'ud, Elimawaty Rombe, Enki P Nainggolan. "PENGAR...

Crossref

<1%
- 25

Premi Wahyu Widyaningrum. "Pengaruh Label Halal, Asosiasi Merek, Ik...

Crossref

<1%
- 26

Risma Amelia Irani. "PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADADA...

Crossref

<1%
- 27

Abdul Gofur, Samsudin Samsudin, Munir Saputra. "Mediation Role of O...

Crossref

<1%
- 28

Hartini Hartini. "KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AQUA GREEN MAR...

Crossref

<1%
- 29

Ilmi Sawianti, Musdalifah Musdalifah, Susdiyanto Susdiyanto. "Pengar...

Crossref

<1%
- 30

Intan Fitriyani, Aris Munandar. "Analisis Biaya Modal Terhadap Tingkat ...

Crossref

<1%
- 31

Susi Susanti. "PENGARUH PERPUTARAN KAS DAN PERPUTARAN PIU...

Crossref

<1%
- 32

Ani Wijayanti. "Efektivitas Instagram dalam Meningkatkan Minat Kunju...

Crossref

<1%
- 33

Ari Soeti Yani, Diah Nur Aslamiyah. "PENGARUH KEUNGGULAN SISTE...

Crossref

<1%

- 34

Dajun Li, Ling Li, Yong Huang. "Chapter 18 Technological Diversificatio...

Crossref

<1%
- 35

Eka Desyani, Wahyuningsih Wahyuningsih, Ponirin Ponirin. "PENGARU...

Crossref

<1%
- 36

Patrisia Sapas, Benedhikta Kikky Vuspitasari, Yosua Damas Sadewo, S...

Crossref

<1%
- 37

Raka Hermawan Kaban, Dewi Anzelina, Reflina Sinaga, Patri Janson Sil...

Crossref

<1%
- 38

A. Fettweis, N.K. Bose. "A property of jacobian matrices and some of it...

Crossref

<1%
- 39

ANDIKA PATRIA, Siti Masitoh, Wini Nahraeni. "ANALISIS PENDAPATA...

Crossref

<1%
- 40

Mia Saraswati, Fika Aryani. "Pengaruh Capital Adequacy Ratio (CAR) d...

Crossref

<1%
- 41

Sally Oktaviani, Kokom Komariah, Faizal Mulia Z.. "Keputusan Pembeli...

Crossref

<1%
- 42

Ende Ende, Ahmad Asep Firdaus. "Pengaruh Lingkungan Kerja Terhada...

Crossref

<1%
- 43

Putri Mayang Sari, Yuliani *, Rasyid HS Umrie. "ANALISIS FAKTOR-FAK...

Crossref

<1%
- 44

Sri Widayanti, Septilia Ratnasari, Mubarokah Mubarokah, Dita Atasa. "F...

Crossref

<1%
- 45

ANGELINA CAROLIN B2042152001. "ANALISIS PENGARUH CELEBRIT...

Crossref

<1%

- 46

Ayu Wulandary, Firtiani R, Hartina Hartina. "Profil Bisnis Startup Virgin ...

Crossref

<1%
- 47

Mawar Sharon Kolinug, Lisbeth Mananeke, Jeffry Tampenawas. "PENG...

Crossref

<1%
- 48

Nofrizal, Undang Juju, Sucherly, Arizal N, Idel Waldelmi, Aznuriyandi. "...

Crossref

<1%
- 49

Wahyu Tri Utama, Yuliawati Yuliawati. "FAKTOR SOSIAL, PRIBADI, DAN...

Crossref

<1%
- 50

Charina Azzahra Hasan, Aida Sari, Dwi Asri Siti Ambarwati. "Pengaruh ...

Crossref

<1%
- 51

Fikria Hasni, Ikhwan Hamdani, Suyudi Arif. "Strategi Pemasaran Produ...

Crossref

<1%
- 52

Hadi Ahmad Sukardi, Anggi Andriyanti Putri, Ahmad Zulfahmi Ubaidilla...

Crossref

<1%
- 53

Heni Susanti, Maskuri Sutomo, Benyamin Parubak. "PENGARUH BAUR...

Crossref

<1%
- 54

Novia Fitrianivirgi Aditias, Rita Yuni Mulyanti. "PENGARUH PEMBIAYA...

Crossref

<1%
- 55

Ratna Aprilia, Suryadi Suryadi, Yateno Yateno. "Pengaruh Orientasi Bel...

Crossref

<1%
- 56

Suwardi Suwardi, Ravika Berliana. "PENGARUH KUALITAS PRODUK DA...

Crossref

<1%
- 57

Adrianus Widya Kristianto. "PENGARUH HARGA TERHADAP VOLUME ...

Crossref

<1%

- 58

Beh Yee, T.M. Faziharudean. "Factors Affecting Customer Loyalty of U...

Crossref

<1%
- 59

Fuji Puspa Sari, Hawignyo Hawignyo. "Pengaruh Kepercayaan Dan Per...

Crossref

<1%
- 60

Haerulina Haerulina, Baiq Reinelda Triyunarni. "FAKTOR-FAKTOR HAR...

Crossref

<1%
- 61

Henny Welsa, Putri Dwi Cahyani, Fernicko Meidyansyah. "Pengaruh So...

Crossref

<1%
- 62

Mitha Alifia Roselina, Asih Niati. "ANALISIS PENGARUH KUALITAS PR...

Crossref

<1%
- 63

Muhammad Rosyihuddin. "Kualitas Produk, Harga Terhadap Loyalitas ...

Crossref

<1%
- 64

Mutia Nabila Safitri, Imal Istimal. "Marketing Pengaruh Kesadaran Harg...

Crossref

<1%
- 65

Nilman Nilman, Mintargo Mintargo. "ANALISIS PERMINTAAN ENERGI L...

Crossref

<1%
- 66

Nur Fitriannah, Sofian Muhlisin, Sutisna Sutisna. "Pengaruh Pembiayaan...

Crossref

<1%
- 67

Reza Gustiani Ratu, Ce Gunawan. "THE EFFECT OF EMOTIONAL ADVE...

Crossref

<1%
- 68

Walter Tabelessy. "ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMO...

Crossref

<1%
- 69

Dede Kuriang Listanto, Chalil Chalil, Ira Nuriya Santi. "PENGARUH KUA...

Crossref

<1%

- 70 Rahmaluddin Saragih, Azwar Iskandar. "Analisis Minat Penggunaan Su... <1%
Crossref
-
- 71 . DAHMIRI, SUSWITA ROZA, RAJASTIRA WIRA PANGESTU. "PENGARU... <1%
Crossref
-
- 72 Al'Rafi Fulqi Yusman, Yateno Yateno. "Pengaruh Bukti Fisik, Kehandala... <1%
Crossref
-
- 73 Budi Santoso, Karuniawati Hasanah. "PENGARUH BUDAYA ORAGANIS... <1%
Crossref
-
- 74 Djoko Suyono, Deanada Aniza Putri. "Pengaruh Motivasi Terhadap Kine... <1%
Crossref
-
- 75 Harun Abdullah. "FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMBERI... <1%
Crossref
-
- 76 Intan Nur Azizah. "Pengaruh Pola Asuh Demokratis Orang Tua terhada... <1%
Crossref
-
- 77 Murtadho Kesuma, Dessy Fitria, Ahmad Ulil Albab Al Umar. "PENGARU... <1%
Crossref
-
- 78 Ning Eliyati, Sri Indra Maiyanti, Oki Dwipurwani, Shaly Wanda Hamidah... <1%
Crossref
-
- 79 Rahmi Meutia, Syardiansah Syardiansah. "Strategi Peningkatan Volum... <1%
Crossref
-
- 80 Ririn Dian Lentari. "PENGARUH WORD OF MOUTH DAN CUSTOMER RE... <1%
Crossref
-
- 81 Yuni Sarah, Sutar Sutar. "PENGARUH GREEN MARKETING, CORPORAT... <1%
Crossref

● Excluded from Similarity Report

- Internet database
- Crossref Posted Content database
- Publications database
- Manually excluded sources

EXCLUDED SOURCES

Sopian Rejeki, Sulhan Hadi. "PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP M...	5%
Crossref	
Ambo Enre Enre, Debora Hutagalung, Henri Abdiel Simbolon, Marcella Theresi...	5%
Crossref	
Fahrul Eka Saputra, Susanto Susanto, Muinah Fadhillah. "PENGARUH KUALIT...	5%
Crossref	
Evalina Pakpahan, Rizki Ari Wibowo. "PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADA...	4%
Crossref	
Resty Winarsih, Silvy L Mandey, Rudy Steven Wenas. "PENGARUH PERSEPSI ...	4%
Crossref	
Surya Pintoro, Eko Giyartiningrum. "PENGARUH KOMUNIKASI LISAN, KEPEDU...	4%
Crossref	
Novita Herlissha, Tiara Fitri. "Pengaruh Digital Marketing, Kepercayaan Kons...	3%
Crossref	
Refita Alce. "Pengaruh Potongan Harga, Iklan, dan Kualitas Produk terhadap K...	3%
Crossref	
Hadijah Syamsul, Basri Modding, Ratna Dewi. "Pengaruh Kualitas Produk, Har...	3%
Crossref	
Ni Kadek Ary Ervikayanti, Ida Ketut Kusumawijaya. "PENGARUH KUALITAS PR...	3%
Crossref	

Steve Marshelino Dewana Sumilat, Joyce Lapian, Debry Lintong. "Pengaruh K... Crossref	3%
Nadya Retty Masiaga, Frederik G. Worang, Yunita Mandagie. "PENGARUH KEA... Crossref	3%
Muhammad Randi Satrio, Chalil Chalil, Ira Nuriya Santi. "PENGARUH KEPUAS... Crossref	3%
Adriansyah, Gatot Wijayanto, Ando Fahda Aulia. "Pengaruh Bauran Promosi T... Crossref	3%
I Gusti Ayu Ratih Utariani, I Gusti Agung Krisna Lestari, Sarita Vania Clarissa.... Crossref	3%
Iman Muazansyah. "PENGARUH KEMAMPUAN KERJA (WORK ABILITY) DAN ... Crossref	3%
Ayu Lestari, Faisal Rakhman. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusah... Crossref	3%
Afrida Pratiwi, Dedi Junaedi, Agung Prasetyo. "Pengaruh Harga terhadap Kep... Crossref	3%
Afrida Pratiwi, Dedi Junaedi, Agung Prasetyo. "Pengaruh Harga terhadap Kep... Crossref	3%
Thesalonika Alexander Defri Polii, Frederik G Worang, Jeffry L.A Tampenawas... Crossref	3%
Sitti Aisya, Sarah Eliza, Fatma Fatma, Moh. Anwar Zainuddin. "Pengaruh Harg... Crossref	3%
Ni Putu Eka Wahyu Utami, I Made Suasti Puja. "Pengaruh Citra Koperasi, Kepe... Crossref	3%

<p>Hasmawati Hasmawati, Zakiyah Zahara. "PERAN ATRIBUT PRODUK DAN ME...</p> <p>Crossref</p>	3%
<p>Norbaiti Norbaiti, Winda Setia Rahmi. "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Me...</p> <p>Crossref</p>	3%
<p>Mohamad Rafdi Zhafari, Hemmy Fauzan, Nofrianto Nofrianto. "PENGARUH KE...</p> <p>Crossref</p>	3%
<p>Hardini Ariningrum, Afif Al Ansori. "PENGARUH PENGETAHUAN AKUNTANSI ...</p> <p>Crossref</p>	3%
<p>Salas Ayala, Siti Lam'ah Nasution, Zulkarnain Nasution. "Pengaruh Kepercaya...</p> <p>Crossref</p>	3%
<p>Benni Eden Sinambela, Frangky Zay, Okapril Simatupang, Sony Franzella Pine...</p> <p>Crossref</p>	3%
<p>Nanda Aprilia, Muhammad Demsi Dupri. "Pengaruh Service Quality, Product A...</p> <p>Crossref</p>	2%
<p>Ary Dewi Saputri, Agung Guritno. "The Effect of Product Quality, Brand Image, ...</p> <p>Crossref</p>	2%
<p>Rimayang Anggun Laras Prastianty Ramli, Indah Nur Agustiani, Rudi Yanto Ba...</p> <p>Crossref</p>	2%
<p>Amrin Mulia Nasution, Isnaniah Isnaniah, Hesti Sabrina. "Analisis Keputusan ...</p> <p>Crossref</p>	2%
<p>Muh Afandi, Suardi Suardi, Muzakir Tombolotutu. "PENGARUH KEPERIBADIAN ...</p> <p>Crossref</p>	2%
<p>I Gede Adi Pratama, Dewiwati Sujadi. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALI...</p> <p>Crossref</p>	2%

Mulya Hasudungan Napitupulu, Supriyono Supriyono. "Pengaruh Keamanan d...	2%
Crossref	
Ananda Dewi Wahyuni, Dahmiri Dahmiri. "KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI RISI...	2%
Crossref	
Dahmiri Dahmiri, Husni Hasbullah, Siska Sefrita Sari. "PENGARUH LIFESTYLE ...	2%
Crossref	
Annisa Marinda Salam. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA PRODUK, B...	2%
Crossref	
Amelda Pramezwary, Juliana Juliana, Jennifer Winata, Roselynn Tanesha, Tiff...	2%
Crossref	
Geo Vanny Maruli Tua, Andri, Ira Meike Andariyani. "PENGARUH KUALITAS P...	2%
Crossref	
Abdul Wakil. "KEPUTUSAN PEMBELIAN BARANG SECARA ONLINE DITINJAU ...	2%
Crossref	
Mas Rara Dwi Yanti Handayani. "Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, ...	2%
Crossref	
Jaldi Hindratno, Meitiana Meitiana, Yoga Manurung. "Pengaruh Budaya, Perse...	2%
Crossref	
Cornelia Dumarya Manik. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembel...	2%
Crossref	
Mas Ning Zahroh. "THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND PERCEPTION ...	2%
Crossref	
Siti Aisyah, Zakiyah Zahara. "PERAN BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP...	2%
Crossref	

Yohana Angel Chrestina, Marjam Desma Rahadhini, Untung Sriwidodo. "Antes...	2%
Crossref	
Toman Sony Tambunan. "Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan ...	2%
Crossref	
Rizal Anugrah, Johnny Tanamal, Enki P Nainggolan. "PENGARUH KEPUASAN ...	2%
Crossref	
Moch. Virgiawan Anjasmara, Nuruni Ika K.W. "Pengaruh Kualitas Produk dan ...	2%
Crossref	
Diah Arintha Mustika Putri, H. A.Y.G Wibisono, Febi Ratna Sari. "Hubungan An...	2%
Crossref	
Youngky Dian Andhika Putra. "ANALISIS FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGA...	2%
Crossref	
Endah Satriani, Yulis Diana Alfia. "Influence of Profitability, Solvability, and Co...	2%
Crossref	
Endah Satriani, Yulis Alfia. "Influence of Profitability, Solvability, and Company...	2%
Crossref	
Ni Made Wulan Pradnyadewi, Dewiwati Sujadi. "PENGARUH KUALITAS PROD...	2%
Crossref	
Moch Virgiawan Anjasmara, Nuruni Ika K.W.. "Pengaruh Kualitas Produk dan ...	2%
Crossref	
Jamaluddin Jamaluddin. "Pengaruh Service Perfomance Dan Kualitas Produk ...	2%
Crossref	
Aprih Santoso, Nunik Kusnilawati. "EVALUASI DETERMINAN KEPUASAN MAH...	2%
Crossref	

Annisa Dyah Pramesti, Jojok Dwiridotjahjono. "Pengaruh Hedonic Shopping M...	2%
Crossref	
Annisa Dyah Pramesti, Jojok Dwiridotjahjono. "Pengaruh Hedonic Shopping M...	2%
Crossref	
Ni Gusti Ayu Made Suryaningsih, Ni Made Hartini. "FAKTOR-FAKTOR YANG M...	2%
Crossref	
Dede Jajang Suyaman, Junjun Sirojudin, Dewi Puspasari. "PENGARUH MOTIV...	2%
Crossref	
Mega Diana Pratiwi, Handoyo Wirastomo. "TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELI...	2%
Crossref	
Harjoni Desky, Rina Murinda, Razali Razali. "Pengaruh Persepsi Keamanan, Ku...	2%
Crossref	
Cleanita Imra'atul Khasanah, Nur Huri Mustofa. "Analisis Persepsi Nasabah, ...	2%
Crossref	
Eva Latifatul Haziza, Ida Bagus Nyoman Udayana. "Penerapan Strategi Pemas...	2%
Crossref	
Juliana Juliana. "PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI, DAN SIKAP TERHADAP K...	2%
Crossref	
Rachmat Hidayat, Suci Rahma Wati. "Pengaruh kesadaran Wajib Pajak dan ku...	2%
Crossref	
Siti Rani Ramadhani. "Struktur dan Nilai Religi "Babad Cianjur"", Dinamika, 2021	2%
Crossref	
Sharen G. Tulangow, Tinneke M. Tumbel, Olivia F. C. Walangitan. "Pengaruh P...	2%
Crossref	

I Gusti Ngurah Satria Wijaya, Made Dharma Ekayasa. "Perilaku Keputusan Pe...	2%
Crossref	
Edwin Sufriyatna, Wahyuningsih Wahyuningsih, Enki P Nainggolan. "FAKTOR-...	2%
Crossref	
Ayatullah Ayatullah. "Penerapan Metode Eklektik pada Pembelajaran Bahasa ...	2%
Crossref	
Sofiyatus Soleha, Miftahus Surur. "Pengaruh Motivasi Dan Disiplin Belajar Ter...	2%
Crossref	
Nur Rohmah, Vega F. Andromeda, Hayatussakinatuddarain. "Upaya Keterlam...	2%
Crossref	
Donatus Klau Bria, Dwi Gemina. "PENGARUH HARGA JUAL PRODUK DAN BIA...	2%
Crossref	
Musmulyadi Musmulyadi, Yuli Setyowati. "Governabilitas peran pemerintah de...	2%
Crossref	
Harmaen Harmaen, Ahmad Safwan Surya Iswan, Nurusshobah Nurusshobah, ...	2%
Crossref	
Khowin Ardianto, Fania Putri Nuriska, Lia Nirawati. "PENGARUH KEPERCAYAA...	2%
Crossref	
Supyan Sori. "Pengaruh Model Pembelajaran Berbasis Masalah terhadap Kem...	2%
Crossref	
Mutria Ferhaeni, Ni Putu Widiastuti, Ni Gusti Ayu Kade Ari Widuantari. "CITR...	2%
Crossref	
Hadita Hadita, Wirawan Widjanarko, Hafizah Hafizah. "Pengaruh Kualitas Prod...	2%
Crossref	

Helen Olivia. "STRATEGI MARKETING HOTEL ROYAL KUNINGAN JAKARTA P...	2%
Crossref	
Erny Rosyanty, Jayanthi Puri Rahayu. "Penerapan KTP-el Berdasarkan Undang...	2%
Crossref	
Rizki Nauli Saputra, Yarmani Yarmani, Sugiyanto Sugiyanto. "PENGARUH MET...	2%
Crossref	
Ivan - Potto, Sri - Handayani, Yana - Tatiana, Prasadja - Ricardianto. "Analisis ...	2%
Crossref	
Fitriani, Robin Jonathan, Adisthy Shabrina Nurqamarani. "PENGARUH CITRA ...	2%
Crossref	
. Samsuri, Meida Srikinasih. "PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP ...	2%
Crossref	
Wilianus Illu, Olivia Masihoru. "UPAYA GEREJA DALAM PEMBINAAN USIA RE...	1%
Crossref	
Hamdah Alfiyah, Neng Siti Komariah. "Pengaruh Relationship Marketing Terha...	1%
Crossref	
Ani Hartati, Fajriyah Fajriyah, Khana Wijaya. "Game Edukasi Anak Usia Dini Ber...	1%
Crossref	
Muhammad Rofi, Chaira Sadiyah, Yusi Prihartini. "HUBUNGAN PROFESIONALIS...	1%
Crossref	
Muhammad Nur Aminudin, Muhammad Anang Firdaus, Ira Eka Pratiwi. "ANAL...	1%
Crossref	
Resti Fadhilah Nurrohmah, Radia Purbayati. "Pengaruh Tingkat Literasi Keuan...	1%
Crossref	

Dina Syahrina, Ermawati .. "Flypaper Effect Analysis on Local Government Bud...	1%
Crossref	
Rahmawati Rahmawati, Rosida P Adam, Maskuri Sutomo. "PENGARUH ATRIB...	1%
Crossref	
Bustanul Haq, Johnny Tanamal, Nirwan Nirwan. "FAKTOR-FAKTOR YANG DIP...	1%
Crossref	
R. Rohana, Agustini Agustini, Ike Atikah Ratnamulyani. "STRATEGI KOMUNIK...	1%
Crossref	
Mujari Mujari. "Pengaruh Harga Kamar dan Fasilitas terhadap Keputusan Men...	1%
Crossref	
Melia Andayani. "Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Fasilitas Fisik dan Keperc...	1%
Crossref	
Subarjo Subarjo, Fitri Wulan Sari. "Analisis Turnover Terhadap Kinerja Keuang...	1%
Crossref	
Muh. G Try Heady, Jeni Kamase, Ilham Labbase. "Pengaruh Bauran Pemasara...	1%
Crossref	
Oktavia Magdalena, Made Christin Dwitrayani, Made Yudi Darmita. "PENGAR...	1%
Crossref	
Hermawati Hermawati, Syofian Syofian. "PENGARUH PRODUK, PELAYANAN, ...	1%
Crossref	
Ririn Istighfarin, Aura Fitriani, Nadya Lizza Riyani. "PENGARUH KUALITAS PEL...	1%
Crossref	
Handro Gustiawan, M. Rusni Eka Putra, Muhammad Suhdy. "HUBUNGAN DAY...	1%
Crossref	

Agung Wijaya, Jeni Wulandari, Prasetya Nugeraha. "KAJIAN TENTANG KEPUT... Crossref	1%
Reza Sri Ayaumi, Neng Siti Komariah. "PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE ... Crossref	1%
Annisa Widilia Rahmawati, IBN Udayana, Bernadetta Diansepti Maharani. "Pen... Crossref	1%
Ida I Dewa Ayu Raka Susanty, Melissa Justine Renjaan. "PERILAKU WISATAW... Crossref	1%
Hifi Rini Puspita, Nia Aprilia Bisari. "ANALISIS MINAT BERWIRAUSAHA PADA ... Crossref	1%
Unggul Sugiharto, Lina Meliawati Putri. "Analisis Faktor-faktor yang mempeng... Crossref	1%
Neneng - Hasanah. "ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEN... Crossref	1%
LILIK NURCHOLIDAH. "PENGARUH STRATEGI PEMASARAN MARKETING MIX... Crossref	1%
Ratih Pratiwi, Vahri Firmansyah. "DETERMINANTS OF EXPORT VALUE OF WE... Crossref	1%
Hermin Tri Prasetyowati, Mulyoto Mulyoto. "Manajemen Pelestarian Naskah K... Crossref	<1%
Ana Ana. "PENINGKATAN KEMAMPUAN MENULIS TEKS PROSEDUR DENGAN... Crossref	<1%
Ni Kadek Sintha Pratiwi, I Wayan Suartina, Ida Ayu Putu Widani Sugianingrat. "... Crossref	<1%

Ekra Sanggala, Erna Mulyati, Nadia Rahma Desta Putri. Jurnal Logistik Bisnis, ... <1%

Crossref

Devi Devi, Putri Sahara Harahap, Ratna Sari Dewi. "Faktor yang mempengaruhi..." <1%

Crossref

Novan Yurindera. "Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Online Customer R..." <1%

Crossref

Maulidia Wulan Anggraini, Tin Agustina Karnawati, Widi Dewi Ruspitasari. "PE..." <1%

Crossref

Santa Lorita. "PENERIMAAN DIRI WARGA BINAAN LAPAS WANITA KLS IIA TA..." <1%

Crossref

Iga Maghfirah Deviana, Elimawaty Rombe, Rahmat Mubaraq. "KUALITAS PRO..." <1%

Crossref

Darfial Guslan, Mia April Yani. "Pengaruh Kualitas Informasi, Harga Produk Da..." <1%

Crossref

Arif Sudaryana. "Analisis Keputusan Konsumen dalam Pembelian Sepeda Mot..." <1%

Crossref

Akhirman Akhirman. "Analisis Pengelolaan Sektor Pariwisata Terhadap Pertu..." <1%

Crossref

Sondakh Kelvin Laurens, Johnny A. F. Kalangi, Olivia F. C. Walangitan. "Penga..." <1%

Crossref

Nafik Umurul Hadi, Tri Kresna Murti. "Analisis Biaya Pendidikan dan Kondisi S..." <1%

Crossref

Ardiansyah Japlani, Fitriani Fitriani, Siti Mudawamah. "PENGARUH KUALITAS ..." <1%

Crossref

Tony Pathony, Kusman Yuhana, Iwan Henri Kusnadi. "EFEKTIVITAS PROGRA... <1%

Crossref

Muhammad Akmal Farhani Lantif, Nabeta De Nastiti, Nur Mahasih Hapsari, Sit... <1%

Crossref

Ismi Salamah, Ajat Sudrajat. "Pengaruh Word Of Mouth Dan Kepercayaan Ter... <1%

Crossref

Dina Kurniawati, Lalu Parman, Ufran Ufran. "Perlindungan Hak Korban Penyan... <1%

Crossref

Razana Razana, Syamsul Bachri Daeng Parani, Andi Indriani. "PENGARUH FAK... <1%

Crossref

Renny Lubis. "PENGARUH DESAIN PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTU... <1%

Crossref

Dian Habibie, Dian Puspita Novrianti, Farida Hanum Hamzah, Sispa Pebrian, A... <1%

Crossref

Azizah Hanum. "PENGARUH DESAIN PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPU... <1%

Crossref

Yeni Kusumawaty, Susy Edwina, Nurny Sofwah Sifqiani. "Sikap dan Perilaku K... <1%

Crossref

Wildan Lutfi, Jeni Kamase, Hasanuddin Damis. "Pengaruh Bauran Promosi Me... <1%

Crossref

Poppy Fristy. "PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN HARGA TERHADAP P... <1%

Crossref

Siti Asyraini Siti Asyraini. "PENGARUH PENETAPAN HARGA DAN INOVASI PR... <1%

Crossref

Misbahul Ali, Himawan Pradipta, Syarifuddin. "IMPLEMENTASI MANAJEMEN ... <1%

Crossref

Eliakim Purba, Diding Kusnady. "Pengaruh Kualitas Jasa Dan Pelayanan Prima... <1%

Crossref

Ami Radianti, Nuri Aslami. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perila... <1%

Crossref

Nurul Hayati, Norbaiti Norbaiti. "Sosialisasi Tata Cara Promosi Kepada Pelaku... <1%

Crossref

Satria Afnan Pranata, Musnaini Musnaini. "EFISIENSI PEMASARAN IKAN NILA... <1%

Crossref

Muhammad Fauzi Amiruddin, Muhammad Wahyuddin Abdullah. "Psikografis ... <1%

Crossref