



Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Sepatu Ventela Salatiga

Nurul Arifatul Hidayah, Mokhammad Khukaim Barkhowa^{2*}, Erna Sudarmawanti³

¹Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMA

^{2*&3}Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMA

Received: 10 September 2026
Revised: 15 September 2026
Accepted: 01 Oktober 2026

Abstract

The increasingly fierce competition in the shoe retail business demands that companies understand the factors that influence consumer purchasing decisions. This study aims to analyze the influence of promotions, service quality, and product variety on purchasing decisions at the Ventela Shoe Store in Salatiga. The study used a quantitative approach with an explanatory research method. The study population was all consumers of the Ventela Shoe Store in Salatiga, whose number is unknown. A sample of 97 respondents was determined using the Lemeshow formula with a nonprobability sampling technique through purposive sampling. Data were collected using a questionnaire and analyzed using descriptive statistics, validity tests, reliability tests, multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests, and coefficient of determination tests using SPSS. The results showed that promotions had a positive and significant effect on purchasing decisions, while service quality and product variety did not have a significant effect partially. However, simultaneously, all three variables had a significant effect on purchasing decisions. The implications of the study indicate that the Ventela Shoe Store in Salatiga needs to prioritize strengthening its promotional strategy, followed by efforts to maintain service quality and ensure product availability according to consumer needs to increase customer loyalty.

Keywords: Promotion, service quality, product variety, purchasing decisions

(*) Corresponding Author:

How to Cite: Hidayah, N., Barkhowa, M., & Sudarmawanti, E. (2026). THE EFFECT OF PROMOTION, SERVICE QUALITY, AND PRODUCT VARIATION ON PURCHASE DECISIONS AT THE VENTELA SHOE STORE IN SALATIGA. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 12(10.D), 148-163. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/14599> .

PENDAHULUAN

Pada era modern sekarang ini, sepatu telah menjadi salah satu kebutuhan penting untuk menunjang gaya penampilan. Fungsinya tidak lagi sebatas untuk berolahraga, tetapi juga sebagai bagian dari tren *fashion* yang berkembang di Indonesia. Di pasaran, tersedia berbagai jenis sepatu dengan kualitas yang beragam, baik dari merek luar negeri maupun merek lokal. Dalam beberapa tahun terakhir, kehadiran berbagai *brand* sepatu lokal dengan model yang bervariasi turut meramaikan pasar dan mampu menjawab kebutuhan para pencinta *sneakers*. Bahkan, banyak produk sepatu lokal baik *sneakers* maupun *handmade* yang kualitasnya sudah dapat berkompetisi dengan merek-merek internasional. Saat ini, konsumen tidak hanya mempertimbangkan desain, tetapi juga memperhatikan

aspek promosi, kualitas pelayanan dan variasi produk sebagai faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. (Dafanti & Rulirianto, 2024)

Keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan yang melibatkan pemikiran dan pertimbangan individu untuk mencari, menilai, serta memilih alternatif produk yang tersedia hingga akhirnya menentukan pilihan terbaik. Proses ini biasanya meliputi pengumpulan data dan penilaian berbagai alternatif sebelum akhirnya menetapkan pilihan terakhir. Setiap konsumen memiliki cara yang berbeda dalam menentukan keputusan pembelian, hal ini tergantung pada jenis produk serta nilai produk yang akan dibeli. Biasanya, pembelian dengan jumlah besar atau nilai yang tinggi membutuhkan pertimbangan yang lebih matang dibandingkan dengan pembelian produk yang bernilai kecil. (Kristianto *et al.*, 2022)

Salah satu faktor penting yang dapat mendorong keputusan pembelian yaitu promosi. Promosi berfungsi untuk menarik minat konsumen agar mengunjungi suatu gerai atau melakukan pembelian. Secara umum, promosi dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu promosi langsung dan promosi tidak langsung. Promosi merupakan salah satu bentuk kegiatan komunikasi yang berfungsi memberikan penjelasan serta membujuk calon konsumen agar tertarik pada jenis barang maupun jasa yang ditawarkan. Tujuannya adalah meningkatkan perhatian, memberikan edukasi, mengingatkan, serta meyakinkan calon pembeli (Ramadhan & Solihin, 2024). Dengan adanya promosi yang menarik dan tepat sasaran, konsumen akan memperoleh informasi yang lebih lengkap mengenai produk yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan minat, keyakinan, dan dorongan untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, semakin efektif promosi yang dilakukan perusahaan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Dengan kata lain, promosi memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian karena mampu memengaruhi persepsi dan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Faktor selanjutnya yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah upaya untuk mencukupi kebutuhan dan persyaratan konsumen dengan tepat waktu sesuai dengan harapan mereka. Kualitas pelayanan menjadi hal yang unik karena setiap orang dapat menilai pelayanan dari standar penilaian dan harapan yang berbeda. Secara sederhana, kualitas pelayanan mengacu pada sejauh mana pelayanan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan dan memberikan rasa puas kepada konsumen (Fauzi *et al.*, 2023). Kualitas pelayanan yang baik dapat menciptakan rasa nyaman, aman, dan percaya pada diri konsumen selama proses pembelian. Apabila pelayanan yang diberikan sesuai atau bahkan melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan memiliki persepsi positif terhadap perusahaan sehingga lebih terdorong untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian karena mampu memengaruhi tingkat kepuasan dan keyakinan konsumen dalam memilih produk yang ditawarkan.

Selain promosi dan kualitas pelayanan, variasi produk juga berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian. Pengembangan produk menghasilkan berbagai pilihan, yang menyebabkan variasi produk. Variasi produk atau *product mix* merujuk pada kumpulan jenis barang dan produk yang ditawarkan oleh suatu penjual kepada pelanggan. Variasi produk ini mencakup perbedaan yang jelas dan

dapat dengan mudah dibedakan secara visual (Muthiah & Mariah, 2025). Variasi produk yang beragam memberikan lebih banyak pilihan kepada konsumen dalam menentukan produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan preferensi mereka. Semakin lengkap variasi produk yang ditawarkan, maka semakin besar peluang konsumen menemukan produk yang diinginkan, sehingga dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya keputusan pembelian. Dengan demikian, variasi produk memiliki hubungan dengan keputusan pembelian karena keberagaman pilihan produk dapat memengaruhi minat dan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian.

Hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian oleh Karmila *et al.*, (2023) menyatakan bahwa variabel promosi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mahmudah & Sitorus, (2024) menunjukkan bahwa variabel promosi terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ekawati & Indayani, (2022) menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu oleh Ibrahim *et al.*, (2025) hasil uji memperlihatkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan Ekawati & Indayani, (2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ramawal *et al.*, (2025) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian tentang pengaruh variabel variasi produk terhadap keputusan pembelian oleh Kojongian *et al.*, (2022) hasil penelitian mengatakan bahwa, terdapat adanya pengaruh antara variasi produk terhadap keputusan pembelian di careofyou.id pada media sosial *instagram*. Kemudian penelitian Yulianingsih *et al.*, (2025) menyatakan bahwa variabel variasi produk memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Lau *et al.*, (2023) menyatakan variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Regindratama, (2023) menyatakan bahwa variasi produk memiliki pengaruh yang tidak signifikan dan negatif terhadap variabel keputusan pembelian.

Objek penelitian ini adalah Toko Sepatu Ventela Salatiga. Toko Sepatu Ventela Salatiga merupakan retail resmi yang berfokus menjual berbagai koleksi sepatu Ventela dan merek lokal lainnya. Berdiri sejak tahun 2019 dan berlokasi di Jl. Monginsidi No.40, Salatiga, Kec. Sidorejo, Kota Salatiga, Jawa Tengah. Berada di kawasan pusat kota Salatiga, sehingga mudah diakses oleh konsumen dari semua kalangan dan menjadi salah satu pusat penjualan sepatu Ventela yang cukup populer di kota Salatiga.

Dalam menjalankan operasionalnya, Toko Ventela Salatiga memiliki visi yaitu “Menjadi toko sepatu yang terpercaya dengan menumbuhkan rasa bangga serta antusiasme dalam mendukung perkembangan produk lokal berkualitas”. Visi ini mencerminkan semangat toko dalam memperkenalkan dan menguatkan apresiasi masyarakat terhadap produk buatan lokal yang tidak kalah bersaing dengan merek-merek luar negeri.

Peneliti telah melakukan prasurvei melalui metode wawancara dengan lima pelanggan Toko Sepatu Ventela Salatiga sebagai responden, yang hasilnya menunjukkan adanya permasalahan terhadap variabel keputusan pembelian di Toko Sepatu Ventela Salatiga. Permasalahan mengenai keputusan pembelian tidak hanya disampaikan secara langsung, tetapi juga disampaikan melalui ulasan publik melalui *Google Review*. Perolehan data yang dikumpulkan dari *Google Review*, menyatakan bahwa Toko Sepatu Ventela Salatiga memperoleh *rating* 4,7 yang menunjukkan bahwa secara umum konsumen memberikan penilaian yang baik terhadap toko tersebut. Namun demikian, masih terdapat beberapa ulasan yang mengungkapkan keluhan terkait aspek promosi, pelayanan, maupun variasi produk.

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan, lima responden tersebut menyampaikan bahwa informasi mengenai promosi masih kurang jelas dan tidak tersebar secara merata. Dua responden menyatakan bahwa karyawan kurang ramah dalam memberikan pelayanan. Serta adanya ulasan di *Google Review* tentang variasi produk seperti model, warna, dan ukuran masih belum lengkap. Kondisi tersebut menyebabkan sebagian konsumen kurang tertarik untuk melakukan proses pembelian dan memilih beralih ke toko lain. Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa keputusan pembelian di Toko Sepatu Ventela Salatiga dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti promosi, kualitas pelayanan, dan variasi produk yang belum berjalan secara maksimal. Keputusan pembelian oleh konsumen merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen yang timbul sebagai respon terhadap berbagai stimulus atau rangsangan pemasaran yang telah diberikan oleh pihak perusahaan (Azizah, 2025).

Promosi yang dijalankan oleh Toko Sepatu Ventela Salatiga dinilai belum optimal dalam menarik minat dan meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil wawancara dengan 5 responden, menyatakan bahwa informasi promosi tidak disampaikan secara merata, karena hanya disampaikan melalui media sosial *Instagram*. Tiga dari lima responden mengaku bahwa mengetahui adanya promosi seperti bonus pembelian (*free gift*) saat sudah berada di toko. Hal tersebut dinilai responden kurang begitu luas pengaruhnya terhadap masyarakat yang jarang mengakses media sosial *Instagram* dan menyebabkan kurangnya kesadaran pelanggan terhadap program promosi yang sedang berjalan. Promosi adalah sarana di mana perusahaan berupaya untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan konsumen baik dengan cara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk dan merek yang mereka jual (Rudjiono & Saputro, 2020).

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan ulasan di *Google Review* sebagian besar pelanggan memberikan ulasan positif dengan mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan di Toko Sepatu Ventela Salatiga sudah cukup baik, namun terdapat juga penilaian yang mengungkapkan bahwa “pelayanan lumayan” tanpa kesan dan komentar yang kuat. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pelayanan dinilai cukup baik, namun belum mampu menciptakan kualitas pelayanan yang konsisten dan berkesan bagi seluruh pelanggan. Kualitas pelayanan adalah komponen yang sangat penting untuk mempengaruhi pengambilan keputusan untuk bertahan membeli produk kita atau justru berpindah di kompetitor lain, baik ditinjau dari produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang sifatnya berkenaan pada konsumen (Kumrotin & Susanti, 2021).

Berdasarkan wawancara dan ulasan dari *Google Review*, variasi produk di Toko Sepatu Ventela Salatiga dinilai masih kurang lengkap dengan adanya ulasan yang menyatakan “Kalau menurut saya variasi sepatu kurang lengkap, semoga bisa dilengkapi lagi”. Salah satu responden yang juga mengaku kesulitan untuk menemukan ukuran yang sedang dicari. Hal ini dapat diartikan bahwa variasi produk yang ditampilkan belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi pelanggan, terutama pembeli yang ingin memilih secara langsung. Variasi produk merupakan kumpulan dari seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual kepada konsumen, variasi produk adalah keanekaragaman yang ada dengan perbedaan-perbedaan yang dapat dilihat dan dapat dibedakan secara langsung dengan kasat mata (Kojongian *et al.*, 2022).

Hal ini menunjukkan bahwa perlu adanya perhatian mengenai promosi, kualitas pelayanan, dan variasi produk sehingga Toko Sepatu Ventela Salatiga dapat meningkatkan keputusan pembeliannya. Permasalahan yang akan diteliti bagaimana pengaruh promosi, kualitas pelayanan, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian di Toko Sepatu Ventela Salatiga. Tujuan kajian ini berusaha mengkaji pengaruh promosi, kualitas pelayanan, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian di Toko Sepatu Ventela Salatiga. Hal yang penting dari penelitian ini adalah dapat mewujudkan menjadi toko sepatu yang terpercaya dengan menumbuhkan rasa bangga serta antusiasme dalam mendukung perkembangan produk lokal berkualitas.

METODE PENELITIAN

Tipe penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausalitas (*explanatory research*). Penelitian eksplanatori adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti melalui metode survei. Fokus utama dalam penelitian ini yaitu untuk memahami bagaimana variabel-variabel tersebut saling berinteraksi dan memengaruhi satu dengan lainnya. Selain itu, penelitian eksplanatori dirancang untuk menguji hipotesis yang didasarkan pada teori-teori yang telah ada sebelumnya, sehingga pendekatannya bersifat deduktif. Jenis data penelitian ini adalah kuantitatif dengan sumber data primer dalam bentuk kuesioner dan wawancara. (Iskandar *et al.*, 2025)

Dalam konteks penelitian, populasi diartikan sebagai keseluruhan kelompok atau elemen yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi fokus kajian peneliti. Populasi dapat mencakup individu, objek, peristiwa, atau hal lain yang dianggap sesuai dengan tujuan penelitian yang sedang dilakukan (Asrulla *et al.*, 2024). Yang dimaksud populasi pada penelitian ini mencakup seluruh konsumen yang melakukan pembelian sepatu di Toko Sepatu Ventela Salatiga yang jumlahnya tidak diketahui.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki jumlah dan karakteristik tertentu. Dengan kata lain, sampel adalah sekelompok individu atau elemen yang dipilih dari populasi dan berfungsi sebagai perwakilan untuk menggambarkan keseluruhan karakteristik populasi secara umum (Suriani *et al.*, 2023).

Pada penelitian ini pengambilan sampel menggunakan rumus *Lemeshow*, dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui (*Unknown populations*), berikut rumus matematisnya:

$$n = \frac{Z^2 p (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n : jumlah sampel

Z : tingkat kepercayaan, 1,96 untuk 95%

p : maksimal estimasi nilai 0,5

d : tingkat kesalahan (*margin of error*), nilai 10% atau 0,01

Dengan menggunakan rumus tersebut, maka didapatkan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2} \quad n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 (0,5)}{0,02} \quad n = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel minimum yang digunakan pada penelitian ini adalah 96 responden. Namun untuk mendapatkan hasil yang lebih representatif, jumlah tersebut dibulatkan menjadi 97 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan cara memilih subjek secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Metode ini memungkinkan peneliti untuk memusatkan perhatian pada individu atau kelompok yang dianggap paling sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga data yang diperoleh lebih mendalam, spesifik, dan sesuai dengan kebutuhan penelitian. (Subhaktiyasa, 2024)

Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah 97 pelanggan Toko Sepatu Ventela Salatiga dengan kriteria Responden yang pernah dan sedang melakukan pembelian produk di Toko Sepatu Ventela Salatiga, Responden yang berusia minimal 17 tahun. Responden dengan usia yang dewasa diharapkan dapat memberikan penilaian dalam menjawab kuesioner secara terbuka dan obyektif.

Tabel 1. Definisi Konsep dan Indikator Penelitian

No	Variabel Penelitian	Definisi Konsep	Indikator	Skala
1.	Keputusan Pembelian (Y)	Kotler (2017) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu tahap dalam proses pengambilan keputusan, yaitu ketika konsumen benar-benar menentukan pilihannya untuk melakukan transaksi pembelian suatu produk.	mengidentifikasi peluang, menunjukkan inisiatif, mengambil tindakan, dan gigih Sumber : Kotler (2017)	Skala Likert 1-4
2.	Promosi (X1)	Menurut Kotler & Keller (2017) menyatakan bahwa,	Frekuensi Promosi Kualitas Promosi Kuantitas Promosi	Skala Likert 1-4

No	Variabel Penelitian	Definisi Konsep	Indikator	Skala
		promosi penjualan merupakan bagian penting dalam kegiatan kampanye pemasaran yang meliputi berbagai alat insentif jangka pendek	Waktu Promosi Ketepatan Sasaran Promosi Sumber: Kotler & Keller (2017)	
3.	Kualitas Pelayanan (X2)	Menurut Tjiptono (2019), kualitas pelayanan didefinisikan sebagai langkah untuk menitikberatkan perhatian pada pemenuhan ekspektasi, keinginan, serta kebutuhan pelanggan sehingga dapat dikomunikasikan dengan akurat dan tepat	Bukti Fisik (<i>Tangible</i>) Keandalan (<i>Reliability</i>) Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) Jaminan dan Kepastian (<i>Assurance</i>) Empati (<i>Empathy</i>) Sumber : Tjiptono (2019)	Skala <i>Likert</i> 1-4
4	Variasi Produk (X3)	Menurut Kotler & Keller (2019), variasi produk adalah bentuk pengembangan dari suatu produk yang menghasilkan beragam pilihan untuk memenuhi kebutuhan serta preferensi konsumen.	Ukuran Harga Tampilan Ketersediaan produk Sumber : Kotler & Keller (2019)	Skala <i>Likert</i> 1-4

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif dilakukan dengan cara mengumpulkan data-data yang ada, kemudian mengolah dan menyajikannya dalam bentuk tabel, grafik dan analisis untuk menarik kesimpulan sebagai dasar pengambilan keputusan. Pada penelitian ini pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *windows Statistical Package for Social Sciences* (SPSS). Data primer yang terkumpul kemudian diolah dengan statistik deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji statistik t, uji statistik F dan uji koefisien determinasi. (Ghozali, 2018)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Deskripsi Karakteristik Responden

Seluruh responden merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian di Toko Sepatu Ventela Salatiga. Diketahui juga bahwa responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 42 orang atau 43,3% dan responden berjenis

kelamin perempuan sebanyak 55 orang atau 56,7%. Hasil ini memberi gambaran bahwa konsumen di Toko Sepatu Ventela Salatiga mayoritas berjenis kelamin perempuan. responden yang berusia 17 sampai 21 tahun berjumlah 8 orang atau 8,2%, responden yang berusia 22 sampai 26 tahun berjumlah 61 orang atau 62,9%, responden yang berusia 27 sampai 31 tahun berjumlah 19 orang atau 19,6%, dan responden yang berusia lebih dari 31 tahun berjumlah 9 orang atau 9,3%. diketahui bahwa sebanyak 21 orang atau 21,6% responden adalah pelajar/mahasiswa, sebanyak 59 orang atau 60,8% responden adalah pegawai swasta, sebanyak 6 orang atau 6,2% responden adalah pegawai negeri, sebanyak 8 orang atau 8,2% responden adalah wirausaha dan sebanyak 3 orang atau 3,1% responden bekerja sebagai lain-lain.

Analisis Data

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Indikator	r hitung	r tabel	Sig.	Cronbach's Alpha	Ket
Keputusan Pembelian (Y)					
Y.1	0,666	0,1996	0,000	0,730 > 0,700	Valid dan Reliabel
Y.2	0,895	0,1996	0,000		Valid dan Reliabel
Y.3	0,843	0,1996	0,000		Valid dan Reliabel
Promosi (X1)					
X1.1	0,648	0,1996	0,000	0,842 > 0,700	Valid dan Reliabel
X1.2	0,824	0,1996	0,000		Valid dan Reliabel
X1.3	0,853	0,1996	0,000		Valid dan Reliabel
X1.4	0,813	0,1996	0,000		Valid dan Reliabel
X1.5	0,779	0,1996	0,000		Valid dan Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)					
X2.1	0,819	0,1996	0,000	0,815 > 0,700	Valid dan Reliabel
X2.2	0,852	0,1996	0,000		Valid dan Reliabel
X2.3	0,670	0,1996	0,000		Valid dan Reliabel
X2.4	0,769	0,1996	0,000		Valid dan Reliabel
X2.5	0,670	0,1996	0,000		Valid dan Reliabel
Variasi Produk (X3)					

X3.1	0,779	0,1996	0,000		Valid dan Reliabel
X3.2	0,762	0,1996	0,000		Valid dan Reliabel
X3.3	0,842	0,1996	0,000	0,790 > 0,700	Valid dan Reliabel
X3.4	0,756	0,1996	0,000		Valid dan Reliabel

Sumber : Data Kuesioner yang telah diolah, 2026

Berdasarkan tabel 2 hasil uji validitas dengan ketentuan $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1996) dan hasil uji reliabilitas dengan ketentuan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70 maka, variabel keputusan pembelian, promosi, kualitas pelayanan dan variasi produk, dapat disimpulkan bahwa pertanyaan dan konstruk atau variabel tersebut adalah valid dan reliabel.

Analisis Regresi Linear Berganda

Pada penelitian ini variabel bebas yang digunakan yaitu Promosi (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Variasi Produk (X3), sedangkan variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Y). Untuk menguji hubungan antara variabel-variabel tersebut, pengujian regresi linear berganda dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Hasil pengujian agresi linear berganda bisa dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Statistik t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,874	1,016		1,845	0,068
X1. Promosi	0,350	0,083	0,543	4,196	0,000
X2. Kualitas Pelayanan	0,138	0,083	0,183	1,666	0,099
X3. Variasi Produk	-0,032	0,118	-0,037	-0,271	0,787

a. Dependent Variable : Y. Keputusan Pembelian

Sumber : Data Kuesioner yang telah diolah, 2026

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan dan disajikan dalam tabel 3, diperoleh persamaan regresi linear berganda, yaitu sebagai berikut :

$$Y = 1,874 + 0,350 X1 + 0,138 X2 - 0,032 X3$$

Melalui persamaan di atas dapat dijelaskan Nilai konstanta sebesar 1,874 yang menunjukkan bahwa jika tidak ada variabel Promosi (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Variasi Produk (X3), maka besarnya nilai Keputusan Pembelian (Y) 1,874 satuan. Nilai koefisien promosi (b1) sebesar 0,350 satuan. Hal ini berarti Promosi memiliki pengaruh positif (searah) terhadap Keputusan Pembelian. Artinya setiap peningkatan satu satuan pada Promosi akan meningkatkan nilai Keputusan Pembelian sebesar 0,350 satuan, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan atau tetap. Nilai koefisien promosi (b1) sebesar 0,138 satuan. Hal ini berarti Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif (searah) terhadap Keputusan Pembelian. Artinya setiap peningkatan satu satuan pada Kualitas Pelayanan akan

meningkatkan nilai Keputusan Pembelian sebesar 0,138 satuan, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan atau tetap. Nilai koefisien (b3) sebesar -0,032 satuan. Hal ini berarti Variasi Produk memiliki pengaruh negatif (tidak searah) terhadap Keputusan Pembelian. Artinya setiap peningkatan satu satuan pada Variasi Produk akan menyebabkan penurunan nilai Keputusan Pembelian sebesar -0,032 satuan, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan atau tetap. Tanda negatif ini menunjukkan adanya hubungan terbalik antara variasi produk dengan keputusan pembelian. Hal ini dapat terjadi karena sebagian besar konsumen yang datang ke Toko Sepatu Ventela Salatiga kemungkinan sudah mengetahui model atau jenis sepatu yang ingin dibeli. Oleh karena itu, banyak atau sedikitnya variasi produk tidak terlalu memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Uji Statistik t

Hasil uji statistik t berdasarkan tabel 3 untuk variabel promosi terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t-hitung sebesar 4,196 dan nilai signifikansi 0,000. Nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($4,196 > 1,986$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini memperlihatkan bahwa nilai t hitung positif sebesar 4,196 hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian di Toko Sepatu Ventela Salatiga”, DITERIMA

Hasil uji statistik t berdasarkan tabel 3 untuk variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t-hitung sebesar 1,666 dan signifikansi 0,099. Nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ($1,666 < 1,986$) dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,099 > 0,05$). Hal ini memperlihatkan bahwa nilai t hitung positif sebesar 1,666 dan tidak signifikan. Sehingga, hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Toko Sepatu Ventela Salatiga, TIDAK DITERIMA

Hasil uji statistik t berdasarkan tabel 3 untuk variabel variasi produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t-hitung sebesar -0,271 dan signifikansi 0,787. Nilai t-hitung lebih kecil dari t tabel ($-0,271 < -1,986$) dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,787 > 0,05$). Hal ini memperlihatkan bahwa nilai t hitung negatif sebesar -0,271 dan tidak signifikan karena, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variasi produk terhadap keputusan pembelian di Toko Sepatu Ventela Salatiga, TIDAK DITERIMA.

Uji Statistik F

Tabel 4. Hasil Uji Statistik F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1	71,241	3	23,747	21,626	0,000 ^b
Regression					
Residual	102,120	93	1,098		
Total	173,361	96			

a. Dependent Variable : Y. Keputusan Pembelian

b. Predictors (Constant) : Promosi, Kualitas Pelayanan, Variasi Produk

Sumber : Data primer yang diolah, 2026.

Berdasarkan hasil uji statistik F pada tabel 4 untuk memperlihatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang kurang dari 0,050 dan memperoleh nilai F hitung $21,626 > F$ tabel 2,70 yang berarti data sampel suatu penelitian telah fit dengan model regresi yang diajukan.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
1	0,641	0,411	0,392	1,048

a. Predictors : (Constant), X3. Variasi Produk, X2. (Kualitas Pelayanan), X1.(Promosi)

Sumber : Data primer yang diolah, 2026.

Berdasarkan tabel 8 di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi yang disesuaikan (Adjusted R Square) pada analisis regresi linier berganda adalah 0,392 yang artinya sebesar 39,2% variasi dari variabel bebas promosi, kualitas pelayanan, variasi produk dapat menerangkan variabel terikat keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 60,8% diterangkan oleh variabel bebas lain yang tidak diajukan dalam model penelitian ini.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif promosi terhadap keputusan pembelian artinya semakin baik promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya, jika semakin turun promosi yang dilakukan, maka semakin turun pula keputusan pembelian konsumen.

Hal ini menunjukkan apabila promosi yang dilakukan Toko Sepatu Ventela Salatiga menarik perhatian dan Toko Sepatu Ventela Salatiga menyediakan banyak jenis promosi seperti potongan harga dan penawaran khusus, maka konsumen merasa yakin dan mantap membeli produk sepatu di Toko Sepatu Ventela Salatiga. Sebaliknya, jika promosi yang dilakukan Toko Sepatu Ventela Salatiga tidak menarik perhatian dan Toko Sepatu Ventela Salatiga tidak menyediakan banyak jenis promosi seperti potongan harga dan penawaran khusus, maka konsumen tidak akan merasa yakin dan mantap membeli produk sepatu di Toko Sepatu Ventela Salatiga.

Dengan demikian, promosi merupakan salah satu faktor yang memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Toko Sepatu Ventela Salatiga. Semakin efektif strategi promosi yang diterapkan, maka semakin besar peluang konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Karmila et al., (2023) yang menyatakan bahwa semakin baik Promosi maka baik pula tingkat Keputusan Pembelian yang dihasilkan. Penelitian oleh Kojongian et al., (2022) juga menyatakan bahwa semakin tinggi promosi akan mempengaruhi tinggi rendahnya keputusan pembelian.

Hasil penelitian lainnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang artinya Perubahan kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen tidak menyebabkan perubahan yang signifikan terhadap keputusan mereka untuk membeli produk atau jasa. Dengan kata lain, baik kualitas pelayanan dinilai tinggi maupun rendah, hal tersebut bukan

menjadi faktor utama yang menentukan apakah konsumen akan melakukan pembelian.

Kondisi ini dapat terjadi karena konsumen yang datang ke Toko Sepatu Ventela Salatiga umumnya telah memiliki tujuan pembelian yang jelas, yaitu membeli produk sepatu Ventela yang diinginkan. Selain itu, kualitas pelayanan yang diterima konsumen cenderung sudah berada pada tingkat yang baik, hal ini didukung oleh hasil tanggapan responden yang menunjukkan bahwa indikator “Toko Sepatu Ventela Salatiga memiliki fasilitas yang nyaman, tata letak yang baik, serta karyawan yang rapi” memperoleh nilai tertinggi pada variabel kualitas pelayanan. Meskipun responden memberikan penilaian positif terhadap kualitas pelayanan, kenyamanan fasilitas dan kerapian karyawan tidak menjadi pertimbangan utama dalam menentukan keputusan pembelian. Dalam kondisi tersebut, konsumen menganggap pelayanan yang baik sebagai hal yang wajar didapatkan saat berbelanja, bukan sebagai alasan utama untuk melakukan pembelian.

Dengan kata lain, baik atau buruknya kualitas pelayanan yang diberikan tidak secara langsung mempengaruhi keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian di Toko Sepatu Ventela Salatiga. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Febrianto & Sumaryanto, (2024) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang dinilai baik tidak mendorong keputusan pembelian ikut baik. Penelitian oleh Ekasari & Putri, (2021) juga menyatakan bahwa jika kualitas pelayanan yang baik belum tentu meningkatkan keputusan pembelian UD. Bagus Jaya Meubel.

Hasil penelitian lainnya menunjukkan bahwa variasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang artinya Banyak atau sedikitnya variasi produk yang ditawarkan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain, konsumen tetap melakukan atau tidak melakukan pembelian tanpa menjadikan variasi produk sebagai pertimbangan utama.

Kondisi ini dapat terjadi karena konsumen yang datang ke Toko Sepatu Ventela Salatiga umumnya telah memiliki tujuan pembelian yang spesifik, seperti model, ukuran, atau jenis sepatu tertentu yang diinginkan. Tidak signifikannya pengaruh variasi produk juga dapat disebabkan karena sebagian besar responden telah mengenal merek Ventela dan datang ke toko untuk membeli produk tertentu yang sudah direncanakan sebelumnya. Oleh karena itu, banyak atau sedikitnya variasi produk yang tersedia tidak menjadi pertimbangan utama dalam menentukan keputusan pembelian.

Artinya, meskipun variasi produk ditingkatkan, hal tersebut belum tentu mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, jika variasi produk tidak sesuai dengan kebutuhan atau tren konsumen, maka tidak akan memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Regindratama, (2023) yang menyatakan bahwa variasi produk yang semakin baik, tidak membuat konsumen akan melakukan keputusan pembelian terhadap produk. Penelitian oleh Firmathoina *et al.*, (2025) juga menyatakan bahwa variasi produk yang tersedia tidak cukup mendorong pelanggan untuk membuat keputusan pembelian yang lebih baik.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Sepatu Ventela Salatiga, sehingga promosi menjadi variabel yang paling dominan dalam mendorong konsumen melakukan pembelian. Sebaliknya, kualitas pelayanan dan variasi produk tidak terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial, yang mengindikasikan bahwa kedua faktor tersebut belum menjadi pertimbangan utama konsumen dalam menentukan pembelian. Meskipun demikian, secara simultan promosi, kualitas pelayanan, dan variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi sebesar 39,2% menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan 60,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti harga, kualitas produk, citra merek, lokasi, maupun faktor perilaku konsumen lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, Toko Sepatu Ventela Salatiga disarankan untuk lebih mengoptimalkan strategi promosi, terutama melalui pengaturan periode promosi yang lebih efektif dan penyebaran informasi yang lebih luas kepada konsumen. Selain itu, perusahaan perlu meningkatkan kemampuan karyawan dalam memahami kebutuhan pelanggan serta menjaga ketersediaan produk dari sisi ukuran, model, dan stok agar pengalaman berbelanja menjadi lebih baik. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya menggunakan tiga variabel independen dengan nilai kemampuan penjelasan model sebesar 39,2%, melibatkan 97 responden pada satu objek penelitian, serta menggunakan pendekatan kuantitatif sehingga belum mampu menggambarkan alasan yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, citra merek, lokasi, atau gaya hidup, memperluas objek penelitian, serta mengombinasikan pendekatan kuantitatif dan kualitatif agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif.

REFERENCES

- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*, 8(1), 179–188. <https://doi.org/10.25077/jmu.8.1.179-188.2019>
- Asrulla, A., Risnita, Jailani, M., Jeka, F., Negeri, U., Thaha, S., & Jambi, S. (2024). Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 26330–26332. <https://doi.org/10.31004/jptam.v7i3.10836>
- Azizah, M. N. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Melalui Kepercayaan Konsumen (Studi Pada Toko Amanda Brownies Purwokerto). *Jurnal Impresi Indonesia*, 4(6), 2317–2329. <https://doi.org/10.58344/jii.v4i6.6660>
- Dafanti, A. R., & Rulirianto, R. (2024). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepatu Ventela (studi Pada Mahasiswa Prodi D-IV Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 10(1), 19–24. <https://doi.org/10.33795/jab.v10i1.3257>

- Ekasari, R., & Putri, T. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *IQTISHA Dequity jurnal MANAJEMEN*, 3(2), 266. <https://doi.org/10.51804/iej.v3i2.937>
- Ekawati, C., & Indayani, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Tata Letak, Variasi Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Anggota Koperasi Di Koperasi Mahasiswa Esco Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Indonesia. *ELESTE : Economics Learning Experience & Social Thingking Education Journal*, 2(1), 56–67. <https://journal.stiegici.ac.id/index.php/eleste/index>
- Fauzi, M. A. N., Nadhiroh, U., & Jatmiko, U. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Toko Kedai Sneakers Kediri. *Jurnal Ilmu Sosial*, 01(9), 30–40. <https://ejournal.warunayama.org/index.php/triwikrama/article/download/342/334>
- Febrianto, I. T., & Sumaryanto, S. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS*, 3(1), 74–86. <https://doi.org/10.36490/jmdb.v3i1.1249>
- Firmathoina, A., Hinggo, H. T., & Zaki, H. (2025). Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Toko Syafiaa Blazer di Sukaramai Trade Center Pekanbaru. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(2), 19887–19898. <https://doi.org/10.31004/jptam.v9i2.29486>
- Ibrahim, A. M., Ali, H., Rahmadani, M., Carrollina, A. J., & Aunila, N. S. (2025). Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Badan Jurnal PT OGZ Research and Publishing. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 6(3), 193–200. <https://doi.org/10.38035/jimt.v6i3.4553>
- Iskandar, Suryani, Y., & Mulyati, S. (2025). *Metode Penelitian Eksplanatori Survei*. PT Arr Rad Pratama. <https://arradpratama.com/project/metode-penelitian-eksplanatori-survei/>
- Karmila, Mila Siti, Lestari, Suci Putri, & Risana, Dudu. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Prianka.Gallery Tasikmalaya). *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 2(3), 254–267. <https://doi.org/10.56444/transformasi.v2i3.997>
- Kojongian, A. S. C., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. C. (2022). Pengaruh Variasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Careofyou.id pada Media Sosial Instagram. *Productivity*, 3(2), 157–161. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/view/38676>
- Kotler, P. (2017). *Manajemen Pemasaran* (13th ed., Vol. 1). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kristianto, F., Goh, T. S., Julitawaty, W., & Syawaluddin, S. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Merek Yamaha PT. Alfa Scorpii Cabang Bilal

- Medan. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 1201–1205. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.545>
- Kumrotin, E. L., & Susanti, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ko.We.Cok Di Solo. *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 6(1), Article 1. <https://doi.org/10.29103/j-mind.v6i1.4870>
- Lau, O. S., Maruli, E., Awang, M. Y., & Anigomang, F. R. (2023). Analisis Pengaruh Variasi Produk Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Di Dealer Honda Pt. MPM Motor Di Kota Kalabahi Kabupaten Alor. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(21), 983–1000. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10247185>
- Mahmudah, D. S., & Sitorus, V. G. T. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela Pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Universitas Yos Soedarso. *Jurnal Baruna Horizon*, 7(1), 21–31. <https://doi.org/10.52310/jbhorizon.v7i1.141>
- Muthiah, M., & Mariah, M. (2025). Pengaruh Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Jazzmyn Natural. *Journal of Development Economics and Digitalization, Tourism Economics*, 2(1), 143–158. <https://doi.org/10.70248/jdedte.v2i1.2006>
- Putri, T. U. N., Astuti, N., & Agin, A. A. (2019). Pengaruh Capital Adequacy Ratio, Non Performing Loan, Dan Net Interest Margin Terhadap Harga Saham Perbankan Milik. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Keuangan*, 6(2), 177–187.
- Ramadhan, A., & Solihin, D. (2024). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 19–26. <https://doi.org/10.70451/cakrawala.v1i1.8>
- Ramawal, J., Arianto, N., & Sunanto, S. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian yang Berdampak pada Loyalitas Konsumen di PT Tyreplus Cabang Alam Sutera. *Jurnal Ilmiah Feasible: Bisnis, Kewirausahaan & Koperasi*, 7(2), 117–127. <https://doi.org/10.32493/fb.v8i1.2026.117-127.55739>
- Regindratama, A. (2023). Pengaruh Variasi Produk Dan Display Layout Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Word of Mouth Sebagai Variabel Mediasi Di Toko Src Jumasri. *OIKOS: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, 7(2). <https://doi.org/10.23969/oikos.v7i2.6013>
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). Menentukan Populasi dan Sampel: Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9(4), 2721–2731. <https://doi.org/10.29303/jipp.v9i4.2657>
- Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55>
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa*. Penerbit Andi.
- Yulia, L., & Setianingsih, W. (2020). Studi Manajemen Marketing Berbasis Online (penelitian Pada Umkm Produksi Mebel Di Babakan Muncang Tamansari Kota Tasikmalaya). *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 9(1), 346–354. <https://doi.org/10.31959/jm.v9i1.397>

Yulianingsih, Y., Andari, T. T., & Sya'diah, C. Z. N. (2025). Pengaruh Variasi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan Purchase Intention sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 7(1), 258–270. <https://doi.org/10.38035/jemsi.v7i1.6250>