

PENGARUH DARI PROMOSI SERTA PENJUALAN PERSONAL TERHADAP PUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN TERHADAP BAHAN BANGUNAN CV. PUTRA MAS PRATAMA MEDAN

Silvia Sofyan¹, Robin²
STMB MULTISMART^{1,2}
email: silviasofyan898@gmail.com

Abstract

With the help of data gathering techniques like collecting questionnaires, this study sought to understand the degree to which promotion and personal selling have an impact on consumer purchasing decisions for construction material items at CV Putra Mas Pratama. Before gathering information for more in-depth research, the validity and reliability of this questionnaire will be evaluated. The traditional assumption test and multiple linear regression analysis were used as the analysis techniques in this study. The findings of this study will later demonstrate that the influence of promotions and sales can have a favorable and considerable impact on consumers' decisions to buy particular products. This is evident and will be later demonstrated by the tcount results, which are $3.961 > t_{table}$, which are 1.660, and a meaningful number that is less than 0.1, or 0.000. Although personal selling only little and significantly influences purchasing choices. tcount, which is $3.838 > t_{table}$, which is 1.660, and a significant value below 0.1, which is 0.000, might later be used to further support this claim. Sales promotion and personal selling combined will be able to influence purchasing decisions favorably and significantly. Fcount, which is $25.430 > F_{table}$ 2.36, and a substantial value below 0.1, which is 0.000, can both support this claim. 34.6% of the influence is given, while the remaining percentage may be influenced by factors unrelated to this study.

Keywords: *Purchase Decision, Sales Promotion, Personal Selling*

1. PENDAHULUAN

Perilaku seorang konsumen dalam melakukan pembelian dapat dikatakan unik dan beraneka ragam karena didasari dari berbagai pendapat dan evaluasi tersendiri karena konsumen berasal dari beberapa segmen yang berbeda dan dengan hasrat serta kebutuhan yang berbeda juga sehingga hal tersebut membuat produk yang akan digunakan juga berbeda dengan konsumen yang lainnya. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami produk yang akan dipasarkan kepada konsumen. Sifat setiap konsumen tidak pernah puas membuat perusahaan perlu memiliki konsep yang inovatif serta kreatif dalam menentukan beraneka macam konsep serta strategi untuk memasarkan ataupun menawarkan produk mereka. Dengan kondisi seperti ini suatu konsep dan strategi pemasaran yang baik mampu membuat konsumen tertarik pada barang yang dipasarkan. Sementara itu, perusahaan dapat bersaing di pasaran jika konsep dan strategi yang digunakan sesuai dengan hasrat serta kebutuhan konsumen.

Dengan terpenuhinya hasrat dan kebutuhan konsumen, sehingga konsumen berminat dan tertarik untuk memutuskan pembelian pada produk yang ditawarkan perusahaan pada mereka. Keputusan pembelian adalah kegiatan dari konsumen melalui berbagai evaluasi alternative untuk memutuskan membelanjakan atau tidaknya produk yang ditawarkan. Kemudian sebelum mengambil keputusan untuk membuat transaksi pada produk, konsumen akan melewati beberapa proses terlebih dahulu dimulai dari pengenalan kebutuhan mereka, lalu akan melihat informasi, melakukan evaluasi terhadap pilihan alternatif yang didapatkan dan diputuskan untuk melakukan pembelian pada produk yang diinginkan. Keputusan pembelian seseorang konsumen sangat menentukan bertahan atau tidaknya perusahaan dalam bersaing di pasar sehingga setiap konsumen akan selalu melihat berbagai aspek yang dapat mempengaruhi minat mereka dalam melakukan putusan pembelian.

2. KAJIAN LITERATUR

Pengembangan Penjualan

Pengembangan Penjualan atau sales promotion adalah suatu aktivitas yang dilakukan untuk dapat membantu mengajak konsumen, terdiri from keseluruhan kegiatan pemasaran, selain itu penjualan pribadi, sponsor, dan masyarakat, biasanya adalah alat pada peminat. Pengembangan Penjualan merupakan suatu kegiatan serta dapat memberikan insentif pembeli untuk membeli produk atau kegiatan menambahkan nilai untuk pembeli yang dapat ditargetkan kepada konsumen, perantara saluran, atau tenaga penjualan.

Manfaat Promosi Penjualan

Promosi penjualan dapat dicapai menggunakan sejumlah alat seperti potongan harga/diskon, pameran, undian langsung, dan lainnya untuk menawarkan suatu produk. Terdapat tiga manfaat pokok dari promosi penjualan yaitu :

1. **Komunikasi**

Komunikasi dapat memberi info serta mampu menarik seorang pembeli agar mau membeli suatu barang yang ditawarkan.

2. **Insentif.**

Merupakan suatu dorongan yang mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen.

3. **Invitasi**

Invitasi merupakan suatu pengharapan agar konsumen segera bertransaksi membeli.

Tujuan Promosi Penjualan

Tujuan program promosi penjualan merupakan suatu rancangan yang perlu dilakukan dengan baik agar mampu mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan secara jelas. Tujuan dari promosi dapat dirumuskan yaitu :

1. Target pengembangan penjualan diarahkan untuk pembeli.
2. Target pengembangan penjualan yang ditujukan kepada perantara
3. Tujuan dari pengembangan penjualan diarahkan kepada penyalur

Tujuan Penjualan

Tujuan utama dari penjualan personal adalah sebagai berikut :

1. Memotivasi kesadaran tentang ketersediaan pada suatu produk.
2. Membina preferensi pada suatu produk tertentu.
3. Merundingkan soal harga untuk mencapai suatu kesepakatan penjualan produk.
4. Menyelesaikan proses jual beli.
5. Membuat penegakan pasca transaksi.
6. Melatih para konsumen.
7. Memberikan suatu produk yang dapat berguna dan bantuan pemasaran.

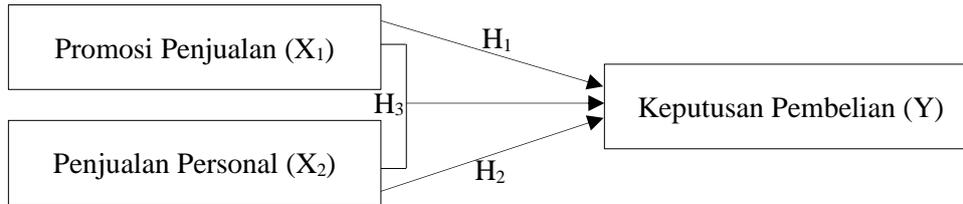
Manfaat Penjualan Personal

Manfaat dari penjualan personal yaitu sebagai berikut ini :

1. Meningkatkan perhatian yang tinggi karena, didalam suatu situasi tatap muka secara langsung calon pembeli akan lebih sulit untuk menghindar dari pesan penjual.
2. Memungkinkan seorang penjual untuk dapat menyampaikan produk yang sesuai dengan kepentingan dan kebutuhan dari pelanggan.
3. Karakter dari komunikasi dua arah terdapat hubungan timbal balik dimana seorang penjual mampu mengerti atau memperkirakan kesuksesan presentasinya.
4. Lebih memungkinkan untuk mengkomunikasikan produknya lebih kompleks.
5. Peluang mengembangkan hubungan jangka panjang.

Kerangka Konseptual

Kerangka Konseptual yang digunakan adalah :



Kerangka Konseptual.

Pada kerangka konseptual diatas dapat dirumuskan beberapa hipotesis pada penelitian yaitu :

- H₁ : Promosi pada Penjualan memberikan dampak positif dan signifikan padaputusan Pembelian. pelanggan untuk produk bahan bangunan CV. Putra Mas Pratama Medan.
- H₂ : Penjualan Personal memberikan dampak yang positif serta relevan pada putusan Pembelian konsumen bahan bangunan CV. Putra Mas Pratama Medan.
- H₃ : Promosi Penjualan memberikan dampak yang positif dan relevan untuk putusan Pembelian pelanggan untuk produk bangunan CV. Putra Mas Pratama Medan.

3. HASIL DAN DISKUSI

Deskriptif Hasil Uji Statistik

Deskriptif Hasil Uji Statistik

	Promosi Penjualan	Penjualan Personal	Keputusan Pembelian
N Valid	99	99	99
Missing	0	0	0
Mean	17.60	21.57	17.72
Median	18.00	21.00	17.00
Mode	18	20	17

Variabel promosi penjualan pada tabel di atas mempunyai nilai mean yaitu, 17,60 dimana Dengan median 18 yang berarti rata-rata responden memberikan jawaban netral dan nilai mode 18 yang berarti rata-rata responden memberikan jawaban netral, sedangkan nilai mean untuk variabel penjualan personal adalah 21,57, yang berarti rata-rata responden memberikan jawaban netral. mana dominan menjawab setuju dengan nilai median 21 yang berarti bahwa rata - rata menjawab setuju serta nilai dari mode mempunyai nilai sebesar 20, yang artinya bahwa rata rata menjawab setuju serta variabel dari putusan pembelian mempunyai nilai mean yaitu 17,72 dimana dominan menjawab netral dengan nilai median 17 yang berarti bahwa dominan menjawab netral dan nilai mode sebesar 17 yang berarti bahwa dominan menjawab netral.

Uji Reliabilitas

Pengujian ini dilakukan membuat pengujian terhadap data kuesioner untuk dipergunakan pada saat tertentu. Untuk melakukan perhitungan pada uji ini yaitu keseluruhan unit yang ada pada pernyataan yang telah dinyatakan valid akan dimasukan dan akan di lakukan pengukuran melalui *Cronbach's Alpha*. Jika nilai yang dihasilkan lebih besar dari 0,6, maka survei dianggap kredibel.

Pernyataan Hasil Promosi Penjualan

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
Promosi Penjualan (X ₁)	0.907	5

Hasil instrument variabel promosi penjualan dapat Dikarenakan nilai koefisien alpha Cronbach telah diperoleh lebih besar dari 0,6, jawaban responden dapat dipertimbangkan (reliabel). Oleh karena itu,

panduan yang digunakan dalam penelitian ini cukup dapat diandalkan untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel yang dibahas.

Hasil dari Pernyataan Variabel Penjualan Individu

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Promosi Penjualan (X ₂)	0.949	6

Hasil variabel penjualan personal dapat Dianggap reliabel, dan nilai koefisien alpha Cronbach telah ditingkatkan menjadi lebih besar dari 0,6, sehingga jawaban responden dapat dipercaya (reliabel). Oleh karena itu, panduan yang digunakan dalam penelitian ini cukup dapat diandalkan untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel yang dibahas.

Hasil dari Pernyataan Variabel yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

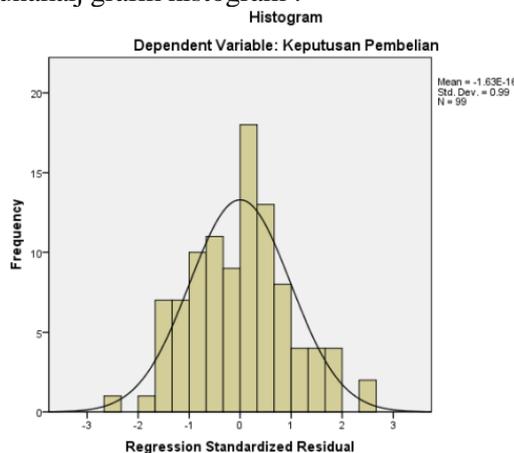
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Promosi Penjualan (Y)	0.909	5

Hasil variabel keputusan pembelian dapat Dikarenakan nilai koefisien alpha Cronbach telah diperoleh lebih besar dari 0,6, jawaban responden dapat dipertimbangkan (reliabel). Oleh karena itu, panduan yang digunakan dalam penelitian ini cukup dapat diandalkan untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel yang dibahas.

Uji Hipotesis Klasik

Uji Normalitas

Hasil tes normalitas menggunakan grafik histogram :



Grafik Historis

Dalam histogram tersebut, data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Pola distribusi normal ditunjukkan, dengan titik tidak melenceng ke kiri atau kanan dan membentuk lonjakan, sehingga regresi dianggap mempengaruhi asumsi normalitas. Analisis probabilitas nominal papan dapat dilihat seperti ini:

One- Sample Kolmogorov- Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.03373156
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.045
	Negative	-.058
Kolmogorov-Smirnov Z		.572
Asymp. Sig. (2-tailed)		.899

a. Distribusi tes normal;

b. Ditentukan berdasarkan data.

Uji Multikolinieritas

hasil uji multikolinieritas.:

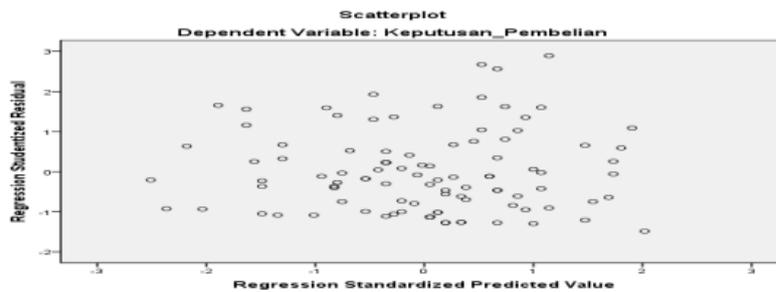
Uji Multikolinieritas Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Promosi Penjualan	.838	1.193
Penjualan Personal	.838	1.193

a. *Dependent Variable* : Keputusan Pembelian

Uji heteroskedastisitas

grafik scatterplot, seperti yang ditunjukkan pada gambar berikut :



Grafik Dengan Scatterplot

Pada diagram *scatterplot*, ditunjukkan bahwa titik menyebar tidak beraturan sehingga tertebat di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga disimpulkan bahwa heteroskedastisitas tidak terjadi.

Analisis Regresi Berganda Linier

dipakai untuk mengetahui bagaimana penjualan personal dan promosi berdampak pada keputusan pembelian. Selain itu, hasil tes analisis regresi linier berganda berikut:

Hasil Analisis Regresi Berganda Linier

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
		1 (Constant)	1.823	2.306
Promosi Penjualan	.388	.098	.357	
Penjualan Personal	.420	.109	.346	

a. *Dependent Variable* : Kinerja

Dapat diketahui bahwa untuk mengetahui bagaimana penjualan personal dan promosi berdampak pada keputusan pembelian. Selain itu, hasil tes analisis regresi linier berganda berikut :

$$Y = 1,823 + 0,388 X_1 + 0,420 X_2 + e$$

Diskusi

Pada hasil penelitian ini menyatakan bahwa adanya pengaruh antara variabel promosi penjualan (X_1) serta penjualan personal (X_2) pada keputusan pembelian (Y) di CV. Putra MasPratama Medan.

Dampak dari Promosi Penjualan Pada Keputusan Pembelian.

Hasil tersebut didukung menggunakan total jawaban responden untuk pernyataan promosi penjualan yang menunjukkan bahwa responden masih menjawab netral dimana hal ini menunjukkan bahwa untuk kegiatan promosi penjualan perusahaan masih dikategorikan standar dan berarti perusahaan masih memiliki kelemahan dalam melakukan kegiatan promosi penjualannya dalam menarik keputusan pembelian konsumen. Walaupun demikian, perusahaan juga dapat tetap mempertahankan suatu kegiatan promosi penjualan yang selama ini telah dikerjakan dengan baik.

Berdasarkan uji hipotesis parsial ataupun uji T dapat diketahui bahwasanya ada efek positif dan penting antara promosi penjualan dan keputusan pembelian konsumen untuk produk yang telah

ditawarkan oleh CV. Putra Mas Pratama yang ditunjukkan dari nilai t_{hitung} sebesar 3,961 sehingga $>$ dari Dengan nilai t_{tabel} 1,660 dan tingkat signifikan 0,000, yang kurang dari 0,1, maka dapat diartikan bahwasanya H_0 yang berbunyi promosi pada penjualan tidak memberikan dampak positif serta signifikan dalam pilihan pembelian pelanggan pada barang yang ditawarkan oleh CV. Putra Mas Pratama ditolak dan H_a yang berbunyi Promosi penjualan menguntungkan serta relevan dengan keputusan pembelian oleh konsumen pada produk tawaran dari CV. Putra Mas Pratama akan diterima.

Penelitian sebelumnya oleh Prasetyo dan Rismawati (2018) berjudul "Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian PT. Harjagunatama Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota" mendukung temuan penelitian ini. dimana hasil penelitian yang telah didapatkan yaitu promosi penjualan mempunyai pengaruh positif serta signifikan pada pilihan pembelian di PT. Harjagunatama Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota selain itu, penelitian yang didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Gerung et al. (2017) dan dengan penelitian yang dilakukan Dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada PT. Wahana Wirawan Manado, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi memiliki efek yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada PT. Wahana Wirawan Manado.

Pengaruh Penjualan Personal Pada Keputusan Pembelian.

Secara keseluruhan, jawaban responden terhadap pernyataan penjualan personal menunjukkan bahwa responden masih menjawab setuju dimana hal ini menunjukkan bahwa untuk kegiatan penjualan personal perusahaan dikategorikan baik dan berarti perusahaan masih memiliki kelemahan dalam melakukan kegiatan penjualan personalnya dalam menarik keputusan pembelian konsumen. Walaupun demikian, perusahaan juga dapat tetap mempertahankan kegiatan penjualan personal selama ini yang telah dilakukan dengan baik.

Berdasarkan uji hipotesis secara parsial ataupun uji T dapat dinyatakan adanya pengaruh yang positif serta signifikan antara penjualan personal pada putusan pembelian konsumen pada produk yang ditawarkan oleh CV. Putra Mas Pratama yang ditunjukkan dari nilai t_{hitung} sebesar 3,838 yang lebih tinggi dari nilai t_{tabel} 1,660 dan tingkat signifikan 0,000, yang lebih rendah dari 0,1 dan dapat disimpulkan bahwa H_0 berbunyi penjualan personal tidak memberikan dampak positif serta signifikan bagi keputusan konsumen untuk membeli produk yang telah ditawarkan CV. Putra Mas Pratama ditolak dan H_a yang berbunyi penjualan personal memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk membeli barang yang ditawarkan oleh CV Putra Mas Pratama.

Studi sebelumnya oleh Suarjati et al. (2019), dengan judul "Pengaruh Personal Selling Pengembangan Produk dan Kewajaran Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk di PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame) Denpasar", mendukung temuan ini. Penelitian tersebut menemukan bahwa faktor-faktor seperti personal selling, pengembangan produk, dan harga yang wajar memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk di PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame) Denpasar. Selain itu, penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Alisan dan Sari (2018), yang berjudul "Pengaruh Personal Selling dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sekawan Abadi Teknik Medan". Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan personal selling memiliki efek yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian PT. Sekawan Abadi Teknik Medan.

Dampak Promosi pada Penjualan dan Keputusan Pembelian Individu

Ini didukung oleh keseluruhan jawaban responden untuk pernyataan keputusan pembelian, yang menyatakan dominan respon masih menjawab netral dimana hal ini menunjukkan bahwa untuk keputusan pembelian pada perusahaan dikategorikan standar dan berarti perusahaan masih memiliki kelemahan dalam menarik keputusan pembelian konsumen. Walaupun demikian, perusahaan juga dapat tetap mempertahankan kegiatan promosi penjualan dan penjualan personal dalam menarik keputusan pembelian yang selama ini telah dilakukan dengan baik.

Hasil uji hipotesis yang dibuat secara bersamaan dan uji f menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan di antara promosi dan penjualan individu pada keputusan pelanggan untuk membeli barang yang ditawarkan oleh CV. Putra Mas Pratama, yang ditunjukkan dari F_{hitung} sebesar 25,430, yang lebih tinggi dari nilai F_{tabel} yaitu 2,36, sehingga tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,1, dan dapat disimpulkan bahwa H_0 , yang menunjukkan promosi dan penjualan personal, tidak

mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian pelanggan untuk produk tawaran CV Putra Mas Pratama, dan Ha, yang menunjukkan promosi dan penjualan personal, mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian pelanggan untuk (R^2) atau koefisien determinasi 0,346. Hasilnya menunjukkan bahwa promosi dan penjualan personal memiliki pengaruh sebesar 34,6% terhadap keputusan pembelian, dengan 65,4% tambahan dipengaruhi oleh variabel lain yang berasal dari luar model penelitian, seperti harga, kepuasan pelanggan, kualitas produk, dan kualitas pelayanan.

4. KESIMPULAN

1. Promosi Penjualan berdampak positif pada keputusan pembelian karyawan CV. Putra Mas Pratama Medan.
2. Penjualan Personal memiliki pengaruh yang positif serta signifikan pada Keputusan Pembelian CV. Putra Mas Pratama Medan.
3. Promosi Penjualan dan Personal mempengaruhi keputusan pembelian CV. Putra Mas Pratama Medan secara signifikan.

5. DAFTAR PUSTAKA

- [1]. Nana., Nainggolan. Munandar, Triapnita & Andriasan Sudaro. 2020. Perilaku Konsumen di Era Digital. Penerbit Yayasan Kita Menulis, Medan.
- [2]. Hapsari, Raditha Dwi Vata, Kusuma Ranawati, & Rila Anggraeni. 2020. Entrepreneurial Marketing. Penerbit UB Press, Malang.
- [3]. Setiadi, Nugroho. 2019. Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen. Jakarta: PrenadaMedia Group.
- [4]. Wahjono, Sentot Imam. 2020. Pengantar Bisnis. Penerbit Prenadamedia Group, Jakarta.
- [5]. Prasetyo, Bambang, Nurfian S. Febriani, & Wayan Weda Asmara. 2018. Komunikasi Pemasaran Terpadu. Penerbit UB Press. Malang.
- [6]. Tjiptono, Fandy. & Chandra, Georgius. 2017. Pemasaran Strategik. Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- [7]. Firmansyah, Anang. 2020. Komunikasi Pemasaran. Penerbit Deepublish Publisher, Yogyakarta.
- [8]. Sholihin, Riadhus. 2019. Digital Marketing di Era 4.0. Penerbit Anak Hebat Indonesia, Yogyakarta.
- [9]. Trihastuti, U. Yuyun. 2020. Buku Ajar Manajemen Produksi Jasa Boga. Penerbit Syntax Computama, Cirebon.
- [10]. Rossanty, Yossie, Muhammad Dharma Tuah Putra Nasution & Firman Ario. 2018. Consumer Behaviour in Era Millennial. Penerbit Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli, Medan.
- [11]. Morissan. 2015. Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Penerbit Prenada Media Group, Jakarta.
- [12]. Firmansyah, Anang. 2018. Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). Penerbit Deepublish Publisher, Yogyakarta.
- [13]. Sunyoto, Danang. 2015. Perilaku Konsumen dan Pemasaran. Penerbit CAPS. Yogyakarta.
- [14]. Septiana, Aldila. 2017. Analisis Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Kreatif. Pamekasan: Duta Media Publishing.
- [15]. Firmansyah, Anang. 2019. Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy). Penerbit Deepublish Publisher, Yogyakarta.
- [16]. Prasetyo, Budi dan Yunita Rismawati. 2018. "Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan PT. Harjagunatama Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota."

- [17]. Gerung, Christy Jacklin, Jantje Sepang dan Sjendry Loindong. 2017. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada PT. Wahana Wirawan Manado."
- [18]. Meigy A.D. Woy, Silvy Mandey dan Djurwaty Soepeno. 2014. "Kualitas Produk, Strategi Harga, Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Pada PT. Nusantara Surya Sakti Manado."
- [19]. Ni Wayan Suarjati Yusni, I Wayan Mendra dan Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja. 2019. "Pengaruh Personal Selling, Pengembangan Produk dan Kewajaran Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk di PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame) Denpasar."
- [20]. Alisan dan Widya Sari. 2018. "Pengaruh Personal Selling dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sekawan Abadi Teknik Medan."
- [21]. Ina Namora Putri Siregar dan Elisabeth Natalia. 2018. "Pengaruh Merek dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Cakrawala Elecorindo Medan."
- [22]. Herlina, Vivi. 2019. Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS. Penerbit PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- [23]. Priyatno, Dwi. 2018. SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa & Umum. Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- [24]. Jaya, I Made Laut Mertha. 2019. Pengolahan Data Kesehatan Dengan SPSS. Penerbit Thema Publishing, Yogyakarta.