

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK  
TERHADAP PEMBELIAN DAGING AYAM BROILER  
(Survei Terhadap Konsumen Daging Ayam Broiler  
di Kota Sukabumi Provinsi Jawa Barat)**

***INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND BRAND IMAGE  
ON THE PURCHASE OF BROILER CHICKEN MEAT  
(Survey of Broiler Chicken Consumers in Sukabumi City, West Java Province)***

**Rifki Amrullah<sup>\*1</sup>, Euis Dasipah<sup>2</sup>, Karyana KS<sup>2</sup>, Nendah Siti Permana<sup>2</sup>, Tuti Gantini<sup>2</sup>**

<sup>\*1</sup>Dinas Ketahanan Pangan, Pertanian dan Perikanan Kota Sukabumi

<sup>2</sup>Magister Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Winaya Kampus I  
Jl. Raya Bandung-Sumedang Km. 29 Tanjungsari, Sumedang 45362

\*Email: rifkiamrullah1984@gmail.com

(Diterima 30-11-2022; Disetujui 10-01-2023)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merk terhadap pembelian daging ayam broiler. Penelitian ini merupakan penelitian verifikatif menggunakan metode survei terhadap konsumen di Kota Sukabumi sebagai satuan analisisnya. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket dengan jumlah sampel 100 orang. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur. Hasil penelitian secara parsial kualitas produk tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap pembelian daging ayam broiler, dan citra merk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian daging ayam broiler. Sedangkan secara simultan, kualitas produk dan citra merk berpengaruh signifikan terhadap pembelian daging ayam broiler, dengan tingkat pengaruhnya dapat dilihat dari uji hipotesis, dimana  $R$  square sebesar 58,5% dipengaruhi oleh variabel penelitian ini, dan 41,8 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Citra Merk, Pembelian, Daging Ayam Broiler

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of product quality and brand image on the purchase of broiler chicken meat. This research is a verification research using a survey method to consumers in Sukabumi City as the unit of analysis. The data collection technique used in this study was a questionnaire with a sample of 100 people. The analysis technique used is descriptive analysis and path analysis. The results of the partial study of product quality did not have a significant effect on the purchase of broiler chicken meat and brand image partially had a significant effect on the purchase of broiler chicken meat. Meanwhile, simultaneously product quality and brand image have a significant effect on the purchase of broiler chicken meat, with the level of influence can be seen from the hypothesis test, where the  $R$  square variable of 58.5% is influenced by this variable and 41.8% is influenced by other variables that are not explained. in this research.*

*Keywords: Product Quality, Brand Image, Purchase, Broiler Chicken*

**PENDAHULUAN**

Konsumsi daging ayam ras per kapita/tahun masyarakat Indonesia pada

tahun 2017 sebesar 5,68 kg/kap/tahun, meningkat 573 g (11,2%) dibandingkan konsumsi tahun sebelumnya. Sementara

itu, konsumsi daging ayam meningkat 24,9% setiap tahunnya. Produksi daging ayam ras pada tahun 2017 mencapai 2,14 juta ton, meningkat 97.000 t (4,75%) dari tahun sebelumnya. Produksi daging ayam ras meningkat dari 1,54 juta ton pada tahun 2013 menjadi 1,76 juta ton pada tahun 2017 (BPS Kota Sukabumi, 2021).

Masyarakat Indonesia sangat menyukai daging ayam sebagai bahan makanan. Permintaan daging ayam terus menerus karena masyarakat membutuhkannya setiap hari. Ayam merupakan bahan pangan yang bergizi dan sangat digemari hampir di setiap lapisan masyarakat sebagai sumber protein hewani. Hal ini dikarenakan ayam merupakan jenis bahan pangan yang mudah didapat dan mudah diolah, serta merupakan jenis bahan pangan yang selalu dibutuhkan dan banyak dikonsumsi di masyarakat serta mempengaruhi permintaan yang terus meningkat pada komoditas daging ayam ini (Achmad et al., 2018).

Pada tahun 2018, produksi ayam pedaging mencapai 2,14 juta ton, meningkat 4,75% dibandingkan tahun sebelumnya. Produksi meningkat 17% pada tahun 2016 dari 1,62 juta ton pada tahun 2015 menjadi 1,9 juta ton. Pertumbuhan produksi melambat pada

tahun 2014, dengan produksi meningkat sebesar 3,1% menjadi 1,54 juta ton (BPS Kota Sukabumi, 2021).

Populasi ternak unggas di Kota Sukabumi Jawa Barat pada tahun 2020 masih didominasi oleh ayam ras pedaging/broiler sebanyak 2.865.000 ekor. Jumlah ternak unggas jenis lain seperti ayam ras petelur, ayam ras, puyuh dan itik secara angka masih di bawah jumlah ayam ras pedaging. Dalam hal ketersediaan pangan daging ayam masih menempati posisi pertama dibandingkan daging sapi dengan jumlah sebesar 4.680 ton (BPS Kota Sukabumi, 2021).

Selain kualitas produk ayam potong, *merk/brand* merupakan hal yang penting diperhatikan oleh pengusaha ayam potong karena keputusan pembelian konsumen akan meningkat seiring dengan menguatnya *brand/merk* di benak konsumen. Berdasarkan penelitian sebelumnya menghasilkan kesimpulan bahwa keputusan pembelian akan meningkat ketika citra merek membaik, dan keputusan pembelian akan menurun ketika citra merek menurun (Fatmaningrum et al., 2020).

Daging ayam berkualitas yang sesuai dengan standar nasional Indonesia (SNI) di Kota Sukabumi pada umumnya masih terbatas. Daging ayam segar

memiliki ciri-ciri putih kemerahan dan warna daging cerah, tekstur kenyal, kulit ayam umumnya tidak kering maupun berlendir, tidak memar, memiliki serat halus, tidak mengandung lemak pada serat daging, dan rasa daging ayam segar dengan bau yang khas. Daging ayam segar tidak dijual untuk kebutuhan konsumen oleh pedagang di pasar atau di warung yang menjual daging dan kebutuhan pangan segar lainnya. Minimnya pengetahuan konsumen akan kualitas daging ayam pada atribut tersebut menyebabkan konsumen membeli tanpa keputusan yang matang berdasarkan pertimbangan kualitas produk daging ayam. Unsur-unsur yang ada dalam kualitas produk merupakan hal yang penting diperhatikan sebelum konsumen memutuskan membeli suatu produk agar tepat saat memilih.

Selain kualitas produk, merek atau *brand* produk merupakan hal yang turut mempengaruhi konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk. Merk suatu produk daging ayam potong di Kota Sukabumi saat ini cukup memiliki pengaruh kepada konsumen dalam membeli daging ayam potong. Citra merk yang identik dengan kehalalan menjadi salah satu hal yang menjadi dasar konsumen dalam menilai merk produk

daging ayam potong. Saat konsumen memutuskan membeli produk daging ayam selain kualitas daging yang sudah diketahui dan dipahami secara utuh maka merk menjadi hal kedua yang dijadikan dasar pertimbangan dalam membeli produk daging tersebut. Produk daging ayam erat kaitannya dengan persepsi kehalalan konsumen sehingga merk tertentu yang difahami dibenak konsumen akan mempengaruhi dalam memutuskan membeli atau tidak produk daging tersebut.

Keputusan pembelian pada daging ayam potong khususnya daging ayam broiler di Kota Sukabumi saat ini mengalami peningkatan seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk yang berbanding lurus dengan tingkat konsumsi pangan. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian daging ayam potong broiler di Kota Sukabumi adalah pendapatan, tingkat pendidikan, umur, jenis kelamin, kualitas serta citra merk. Faktor kualitas dan citra merk terlihat dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, karena secara umum masyarakat sudah memiliki pengetahuan produk tersebut dari berbagai literatur dan pengalaman di lapangan serta memiliki persepsi terhadap merk-merk tertentu yang sudah

menerapkan kehalalan sebagai syarat dalam mengkonsumsi daging ayam potong.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dan berfokus pada beberapa aspek yang berbeda dari konsumen ayam broiler. Bentuk penelitiannya adalah penelitian verifikatif (yaitu penelitian untuk membuktikan hipotesis berdasarkan verifikasi data di lapangan) yaitu suatu cara untuk menarik suatu kesimpulan secara umum.

Penelitian dilaksanakan di Kota Sukabumi sebagai lokasi dimana terdapat konsumen yang melakukan kegiatan pembelian daging ayam broiler. Unit analisisnya (subyek) adalah masyarakat sebagai konsumen daging ayam broiler di Kota Sukabumi, sedangkan obyek atau variable pokok penelitian ini adalah kualitas produk; citra merk, dan pembelian.

Data yang dikumpulkan adalah data primer, yaitu data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti. Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh orang lain setelah peneliti mengumpulkan data primer. Data yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan dengan

mewawancarai dan mengisi kuesioner berbasis web dari konsumen. Ada cara baru yang berkembang dalam melakukan penelitian yang berbasis online. Kuesioner ini akan diterima melalui email dan Anda dapat mengisinya dengan mengklik alamat website. Metode angket yang digunakan adalah metode tertutup, yaitu teknik pengumpulan data dengan menggunakan angket atau daftar pertanyaan yang memiliki pilihan jawaban yang telah ditentukan (Ustiauwaty, 2017).

Saat ini populasi konsumen yang membeli atau mengkonsumsi daging broiler ayam potong di Kota Sukabumi adalah 113.279 orang yang tersebar di 33 kelurahan dalam 7 kecamatan. Responden diambil berdasarkan penarikan contoh dari populasi. Metode yang digunakan untuk menentukan ukuran contoh adalah penarikan contoh acak sederhana (*Simple random sampling*) menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran petani sample (orang)

N = Ukuran populasi terpilih (orang)

d = Batas toleransi kesalahan ukur data (ditentukan 10 %)

Berdasarkan rumus tersebut maka konsumen responden terambil 99,9118 dibulatkan menjadi 100 orang.

Untuk mengubah data ordinal kuesioner menjadi data interval dapat digunakan Metode MSI. Transformasi MSI adalah sebuah metode transformasi data ordinal menjadi data interval dengan mengubah proporsi kumulatif setiap peubah pada kategori menjadi nilai kurva normal bakunya (Ningsih & Dukalang, 2019).

Ede :

$H_0: r_{X_1X_2} = 0$  Kualitas produk berkorelasi positif yang nyata dengan citra merek

$H_0: r_{X_1X_2} \neq 0$  Kualitas produk berkorelasi positif yang tidak nyata dengan citra merek

Statistika Uji:

$$r = \frac{N \sum_{i=1}^N X_{1i} X_{2i} - \left( \sum_{i=1}^N X_{1i} \right) \left( \sum_{i=1}^N X_{2i} \right)}{\sqrt{\left[ N \sum_{i=1}^N X_{1i}^2 - \left( \sum_{i=1}^N X_{1i} \right)^2 \right] \left[ N \sum_{i=1}^N X_{2i}^2 - \left( \sum_{i=1}^N X_{2i} \right)^2 \right]}}$$

Kriteria keputusan, yaitu:

Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka tolak  $H_0$  atau terima  $H_1$ ; kualitas produk berkorelasi positif tidak nyata dengan citra merek.

Jika  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ , maka terima  $H_0$  atau tolak  $H_1$ ; kualitas produk berkorelasi positif tidak nyata dengan citra merek.

### **Pengujian Secara Simultan (Serempak)**

Pengujian serentak dilakukan dengan uji F yang berarti menguji makna model

regresi yang dinilai, atau menguji makna pengaruh variabel otonom sekaligus terhadap variabel terikat (Suripto et al., 2021).

$H_0$  :  $b_i = 0$ , kualitas produk dan citra merk berpengaruh positif tidak nyata terhadap keputusan pembelian

$H_1$  :  $b_i \neq 0$ , kualitas produk dan citra merk berpengaruh positif nyata terhadap keputusan pembelian

Statistika uji; digunakan uji F dengan rumus:

$$F_{hit} = \frac{(n - k - 1)R_{yx}^2}{k(1 - R_{yx}^2)}$$

$F_{tabel}$  dengan  $db_1 = k$ ;  $db_2 = n - k - 1$  = dan taraf kesalahan  $\alpha = 5\%$ , dicari nilainya dari tabel F.

Kaidah keputusan:

Jika :  $F_{hit} > F_{tabel}$ : tolak  $H_0$  dan terima  $H_1$ , Kesimpulan: kualitas produk dan citra merk berpengaruh positif nyata terhadap keputusan pembelian.

$F_{hit} < F_{tabel}$  : terima  $H_0$  dan tolak  $H_1$ , Kesimpulan: kualitas produk dan citra merk berpengaruh positif tidak nyata terhadap keputusan pembelian.

### **Pengujian Secara Parsial (Individu)**

Selanjutnya apabila pengujian secara serempak terbukti nyata maka dilanjutkan untuk melihat sejauh mana pengaruh masing-masing variabel

kualitas produk dan citra merk diuji melalui parameter:  $\rho_{yx1}$ , dan  $\rho_{yx2}$ .

### Pengujian hipotesis 3

Hipotesis statistika:

$H_0 : \rho_{yxi} = 0$ , kualitas produk berpengaruh positif tidak nyata terhadap keputusan pembelian

$H_1 : \rho_{yxi} \neq 0$ , kualitas produk berpengaruh positif nyata terhadap keputusan pembelian

Statistika uji yang digunakan adalah:

$$t_{hit} = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

$\alpha =$  tingkat kesalahan 5 %, atau selang kepercayaan 95 %.

$$t_{tabel} = t_{(\alpha/2 : n - k)} \text{ atau } t_{(0,025 : n - k)}$$

Daerah kritis :  $t < t_{(\alpha/2 : n - k)}$  dan  $t > t_{(\alpha/2, n - k)}$

Kriteria :

Jika  $t_{hit} > t_{tabel}$  tolak  $H_0$ , kualitas produk berpengaruh positif nyata terhadap keputusan pembelian

Jika  $t_{hit} \leq t_{tabel}$  tolak  $H_0$ , kualitas produk berpengaruh positif tidak nyata terhadap keputusan pembelian

Selanjutnya berdasarkan hasil analisis jalur maka akan diperoleh koefisien jalur untuk masing-masing variabelnya sehingga dapat diketahui pengaruh (kontribusi) total yang terdiri atas pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung. Besarnya pengaruh

langsung dari  $X_1$  terhadap  $Y$  adalah sebesar kuadrat dari  $\rho_{yxi}^2$  atau  $(\rho_{yxi} \times \rho_{yxi})$ . Besarnya pengaruh tidak langsung dari  $X_1$  melalui  $X_2$  terhadap  $Y$  diperoleh sebagai hasil kali antara  $(\rho_{yxi} \times r_{x1x2} \times \rho_{yx2})$ .

Besarnya pengaruh tidak langsung dari  $X_2$  melalui  $X_1$  terhadap  $Y$  diperoleh sebagai hasil kali antara  $(\rho_{yx2} \times r_{x1x2} \times \rho_{yx1})$ . Sedangkan besarnya pengaruh total dari  $X_1$  terhadap  $Y$  adalah jumlah dari besarnya pengaruh langsung dari  $X_1$  terhadap  $Y$  dan besarnya pengaruh tidak langsung dari  $X_1$  melalui  $X_2$  terhadap  $Y$ , yaitu sebesar:  $(\rho_{yx1} \times \rho_{yx1}) + (\rho_{yxi} \times r_{x1x2} \times \rho_{yx2})$ . Selanjutnya besarnya pengaruh total dari  $X_2$  terhadap  $Y$  adalah jumlah dari besarnya pengaruh langsung dari  $X_2$  terhadap  $Y$  dan besarnya pengaruh tidak langsung dari  $X_2$  melalui  $X_1$  terhadap  $Y$ , yaitu sebesar:  $(\rho_{yx2} \times \rho_{yx2}) + (\rho_{yx2} \times r_{x1x2} \times \rho_{yx1})$ .

Dalam analisis kontribusi pengaruh, maka pengaruh langsung dan tidak langsung dari masing-masing variabel penyebab akan mengurai besarnya pengaruh total seluruh variabel penyebab terhadap variabel akibat sebagaimana dinyatakan oleh koefisien determinasi ( $R^2$ ). Berikut ini disampaikan secara tabulasi pengaruh langsung dan tidak langsung dari masing-masing variabel  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap variabel  $Y$ .

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Hubungan antara Kualitas Produk dan Citra Merk**

Hasil pengolahan data diperoleh nilai  $r$  hitung sebesar  $= 0,432$ , nilai ini lebih besar dari nilai  $r$  tabel sebesar  $0,195$  (taraf signifikansi  $5\%$  dan  $N=100$ ) maka tolak  $H_0$  atau terima  $H_1$ . Kesimpulannya terdapat hubungan yang nyata/signifikan antara kualitas produk dengan citra merek. Merek adalah janji penjual untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat produk, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik tidak hanya sekedar logo tapi bagaimana mereka bisa memberikan jaminan kualitas (Putri, 2017).

**Pengaruh Simultan Kualitas Produk dan Citra Merk terhadap Pembelian**

Dari hasil perhitungan didapatkan nilai  $F$  hitung sebesar  $68,485$  (signifikansi  $F = 0,000$ ). Jadi  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $68,485 > 3,94$ ) atau  $sig F < 5\%$  ( $0,000 < 0,05$ ). Hipotesis 1 dapat diterima yaitu variabel citra merek dan kualitas produk ( $X$ ) berpengaruh secara simultan

terhadap pembelian ( $Y$ ) daging ayam broiler. Hal ini menjadikan hasil yang berbeda dengan penelitian yang lainnya, dimana peneliti menjadikan variabel citra merek dan kualitas produk sebagai variabel bebas dan kedua variabel tersebut terbukti memberikan pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap pembelian daging ayam broiler di Kota Sukabumi. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan terdahulu yang hasilnya bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara serempak terhadap keputusan pembelian produk PT. Karya Pak Oles Tokcer Denpasar (Salma et al., 2020), dan hasil penelitian pada produk *pork ball* ternyata citra merk dan kualitas produk memberikan pengaruh signifikan terhadap pembelian (Adhi & Sidharta, 2017), serta pada penelitian pada produk minuman teh botol sosro dimana citra merek dan kualitas produk yang memberikan dampak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Anastasia, Ulva; Nurendah, 2014).

**Tabel 1. Hasil Uji Pengaruh Simultan Kualitas Produk, Citra Merk terhadap Pembelian**

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung		Sub Total Pengaruh
			X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	0,006	0,000036	-	0,001975	0,002011
Citra Merk (X <sub>2</sub> )	0,762	0,580644	0,001975	-	0,582619104
Total Pengaruh					0,585
Pengaruh Variabel Lainnya					0,418

Berdasarkan tabel 1 besar pengaruh langsung paling dominan adalah dari variabel citra merek sebesar 58%. Hal ini sejalan dengan teori bahwa merek yang akrab dengan konsumen merupakan instrumen ingatan yang sudah bisa jelas agar produk yang tidak dilupakan (Firmansyah, 2019).

#### **Uji Pengaruh Parsial $X_1$ ke Y (uji t)**

Uji t satu sampel tergolong hipotesis deskriptif. Uji t memiliki dua formulasi berdasarkan diketahui atau tidak nilai s populasi atau sampel (Abdullah, 2014).

Berdasarkan hasil uji statistik pada tabel 1 bahwa nilai signifikansi kualitas produk ( $X_1$ ) sebesar 0,930, nilai ini lebih besar dari 0,05 sehingga tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan besar pengaruh hanya 0,006. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang diteliti tidak menjadikan variabel kualitas produk sebagai bahan pertimbangan utama dalam membeli daging ayam broiler.

#### **Uji Pengaruh Parsial $X_2$ ke Y**

Berdasarkan hasil uji statistik pada tabel 1 bahwa nilai signifikansi citra merek adalah sebesar 0,00, nilai ini lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan

besar pengaruh hanya 0,762. Hal ini membuktikan bahwa konsumen yang diteliti menjadikan variabel citra merek sebagai bahan pertimbangan utama dalam membeli daging ayam broiler.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Kualitas produk berkorelasi positif dengan citra merek, serta bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pembelian daging ayam broiler di Kota Sukabumi. Dimana konsumen akan melakukan pembelian jika citra merek daging ayam broiler yang melekat sesuai dengan ekspektasi konsumen. Citra merek memberikan pengaruh signifikan terhadap pembelian daging ayam broiler sehingga kualitas produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.

### **Saran**

1. Agar dilakukan penelitian lebih lanjut dalam mengkaji citra merek, kualitas produk dan pembelian dengan metode alternatif yang bisa dipilih seperti studi kasus, korelasional, longitudinal, dan lain-lain sehingga kekurangan dalam penelitian ini bisa diperbaiki.
2. Perlu dilakukan penelitian di subjek yang sama tetapi dengan variabel yang

lainnya seperti harga, promosi, tempat, dan unsur pemasaran lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, D. dkk. (2014). *Statistika Terapan Pada Bidang Informatika*. Graha Ilmu.
- Achmad, D. C., Asnawi, A., Tenrisanna, V., & Clara, D. (2018). Preferensi Konsumen dalam Membeli Daging Ayam Broiler di Pasar Tradisional. *Jurnal Kebijakan Pembangunan Peternakan*, 1(1), 42–47.
- Adhi, D., & Sidharta, H. (2017). Penjualan Porkball tahun 2016. *Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 2(3).
- Anang Firmansyah, M. . (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*, August, 336.
- Anastasia, Ulva; Nurendah, Y. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 53(9), 1689–1699.
- BPS Kota Sukabumi. (2021). *Kota Sukabumi Dalam Angka 2021*. BPS.
- Fatmaningrum, S. R., Susanto, & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah MEA*, 4(1), 176–188.
- Hardani. Ustiawaty, J. A. H. (2017). *Buku Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (Issue April).
- Ningsih, S., & Dukalang, H. H. (2019). Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analsis Regresi Linier Berganda. *Jambura Journal of Mathematics*, 1(1), 43–53. <https://doi.org/10.34312/jjom.v1i1.1742>
- Nuryadi, Astuti, T. D., Utami, E. S., & Budiantara, M. (2017). *Buku ajar dasar-dasar statistik penelitian*.
- Rahayu Tanama Putri, B. (2017). Manajemen Pemasaran. In *Liberty, Yogyakarta*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Ratna Wijayanti Daniar Paramita, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Issue April). WIIdya Gama Press.
- Salma, Q., Utari, N. L. W., Shamia, Aristani, N. K. A., & Dewi, A. A. D. J. D. (2020). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*. 9.1 (2020), 1(ISSN: 2302-8556), 30.
- Suripto, Supriyanto, Agung, M., & Sari, P. I. (2021). *Metode statistika bisnis*.