



Pengaruh Kualitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Azkia Scarf Bojonegoro

Alreza Yulianti¹, Ali Mujahidin², Dwi Erna Novianti³

¹²Program Studi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro

³Program Studi Pendidikan Matematika IKIP PGRI Bojonegoro

rachmadwita27@gmail.com

ali_mujahidin@ikippgribojonegoro.ac.id

Dwi.Erna@ikippgribojonegoro.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh antara kualitas produk dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian di Azkia Scarf Bojonegoro atau justru tidak ada pengaruhnya. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Sampel diperoleh dengan menggunakan *cluster random sampling*, dengan jumlah sampel yaitu 100 konsumen Azkia Scarf. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner terhadap konsumen Azkia Scarf. Analisis data menggunakan analisis regresi berganda, Uji F, dan Uji T. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial variabel Kualitas produk dan Inovasi Produk terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh sebesar 91,437. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Azkia Scarf Bojonegoro. Hasil pengujian statistik menggunakan analisis regresi berganda dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_{1a}) dan Inovasi Produk (X_{2a}) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian di Azkia Scarf Bojonegoro.

Kata Kunci : kualitas produk, inovasi produk, keputusan pembelian

ABSTRACT : *This study aims to determine whether there is an influence between product quality and product innovation on purchasing decisions at Azkia Scarf Bojonegoro or there is no effect. This type of research is quantitative. Samples were obtained using cluster random sampling, with a total sample of 100 Azkia Scarf consumers. Data collection was carried out by distributing questionnaires to Azkia Scarf consumers. Data analysis uses multiple regression analysis, F test, and T test. Based on the partial results of hypothesis testing, the product quality and product innovation variables have an influence on purchasing decisions of 91.437. From this statement it can be concluded that the variable product quality and product innovation have a significant effect on purchasing decisions at Azkia Scarf Bojonegoro. The results of statistical tests using multiple regression analysis can be concluded that the variable Product Quality (X_{1a}) and Product Innovation (X_{2a}) have a positive influence on Purchase Decisions at Azkia Scarf Bojonegoro.*

Keywords: product quality, product innovation, purchase decision

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi waktu ini, taraf persaingan pada segala bidang semakin dirasakan, baik pada bidang politik, bidang teknologi juga bidang ekonomi. Bahkan persaingan ini tidak hanya terjadi pada wilayah daerah saja, tetapi juga secara global. Didalam bidang ekonomi sendiri contohnya, saat ini di Indonesia sangat banyak usaha bermunculan yang merupakan dampak dari perkembangan ekonomi di era globalisasi. Secara otomatis dengan munculnya pelaku usaha baru, maka akan semakin banyak juga pesaingnya. Dari hal tersebut kesimpulannya maka, semakin banyak pelaku usaha terutama pada bidang yang sama, maka akan banyak pilihan pelanggan untuk memilih produk mana yang akan dipilih yang akan sesuai dengan harapan konsumen. Kondisi tersebut secara langsung akan menuntut para pelaku usaha untuk jauh lebih peka, lebih kreatif dan berpikir secara kritis dalam menghadapi perkembangan serta perubahan dalam dunia bisnis. Hal ini sangat perlu dilakukan, karena jika tidak

pelaku usaha tersebut akan mengalami penurunan pada hasil usahanya. Hal yang perlu dilakukan oleh pelaku usaha untuk dapat bersaing dengan pelaku usaha yang lain yaitu, harus mampu mengupayakan keinginan konsumen dengan menghasilkan barang dan jasa yang menarik, berkualitas dan sesuai kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha harus mempunyai produk unggulan atau keistimewaan pada produk dibandingkan dengan pelaku usaha yang lain. Sehingga dapat menarik rasa penasaran dan rasa ingin mencoba, kemudian mengambil sebuah keputusan untuk membeli. Ada beberapa komponen produk yaitu label dan merek. Label merupakan informasi tentang produk yang dijual (Mujahidin, 2020). Sedangkan merek bisa disamakan dengan nama, symbol atau desain produk dengan fungsi untuk membedakan dengan produk pesaing (Mujahidin, 2020).

Sementara itu fenomena yang terjadi saat ini, kualitas serta inovasi juga terjadi pada *trend fashion hijab*. *Trend fashion* berhijab belakangan ini sedang marak di Indonesia, salah satunya di Bojonegoro. Munculnya kreasi dan variasi dalam dunia jilbab saat ini menjadikan hijab sebagai budaya yang sedang menjamur di kalangan masyarakat. Menurut penelitian mengenai trend dalam berjilbab yang dilakukan (Yulcin, 2020) bahwa, alasan mahasiswi yang mengikuti trend fashion dalam berjilbab dan melakukan pembelian jilbab dipengaruhi oleh kualitas yang bagus, dan model yang variatif. Dengan ini peneliti dapat menyimpulkan bahwa, keputusan pembelian terhadap jilbab, terutama dalam hal trend, dipengaruhi oleh kualitas produk dan inovasi produk yang bervariasi.

Data yang diperoleh dari peneliti tersebut, dikuatkan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Almira, 2018) yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Masion NOB*” dengan hasil penelitian yang diperoleh bahwa Inovasi produk dan Kualitas produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian *Maison Nobl*.

Berdasarkan dengan apa yang telah peneliti sampaikan diatas, peneliti ingin mengetahui apakah kualitas produk dan inovasi produk juga akan berpengaruh terhadap keputusan beli pada jilbab azkia scarf Bojonegoro atau justru tidak ada pengaruhnya. Oleh karena itu peneliti akan melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul yang telah disusun, yaitu “Pengaruh Kualitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan

Pembelian Di Azkia Scarf Bojonegoro “

Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2013) kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, kualitas yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, serta lingkungan. Berdasarkan pendapat yang dikemukakan (Prihatiningsih, 2020) dapat diambil lima dimensi yang digunakan untuk mengukur kualitas produk yaitu: Keandalan; Kesesuaian; Kinerja; Daya Tahan; Penampilan.

Inovasi Produk

Wiranata & Syarkani (2021) inovasi produk sebagai upaya yang dilakukan pelaku usaha dalam memperbaiki, meningkatkan, dan mengembangkan produk dalam memenangkan persaingan bisnis dan tetap relevan dalam situasi yang terus berubah. Inovasi memiliki makna yang sangat penting, tidak hanya sebagai alat untuk mempertahankan kehidupan perusahaan tetapi juga untuk bangkit serta unggul dalam persaingan di dunia usaha. Indikator Inovasi Produk menurut (Almira, 2018) adalah sebagai berikut: Perluasan Produk (*line extensions*); Peniruan Produk (*me-too products*); Produk Baru (*new-too-the-world products*).

Keputusan Pembelian

Menurut Azany (2014:17) Keputusan pembelian adalah suatu tahapan atau proses dimana pembeli akan benar – benar mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa. Menurut

Kotler,2008 dalam (Sanjani & Putra, 2021) indikator proses keputusan pembelian terdapat 5 tahap, yaitu: Pengenalan Masalah; Pencarian Informasi; Evaluasi Alternatif; Keputusan Pembelian; Perilaku Pasca Pembelian.

HIPOTESIS

- 1) H_{0_1} : Tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di toko jilbab azkia scarf Bojonegoro
 H_{a_1} : Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di toko jilbab azkia scarf Bojonegoro
- 2) H_{0_2} : Tidak ada pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian di toko jilbab azkia scarf Bojonegoro
 H_{a_2} : Ada pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian di toko jilbab azkia scarf Bojonegoro
- 3) H_{0_3} : Tidak ada pengaruh kualitas produk dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian di toko jilbab azkia scarf Bojonegoro
 H_{a_3} : Ada pengaruh kualitas produk dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian di toko jilbab azkia scarf Bojonegoro.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model matematis, teori dan/atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam (Ahyar et al., 2020:240). Dalam penelitian ini peneliti ingin menguji pengaruh variabel X (kualitas produk, inovasi produk) terhadap Y (keputusan pembelian). Teknik dalam penelitian ini menggunakan teknik non random sampling yaitu teknik yang pengambilan sampel tidak dipilih secara acak, dengan metode *cluster random sampling*. Maka dalam penelitian ini ditemukan sampel sebanyak 100 konsumen. Didapatkan dengan perhitungan menggunakan rumus Lemeshow.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 4. 1 Hasil Perhitunagn Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
Exact Sig. (2-tailed)	.138

Sumber: Hasil perhitungan Uji Normalitas menggunakan SPSS 25.0

Dari tabel uji normalitas diatas, penguji menguji tingkat normalitas menggunakan uji kolmogorov-smirnov dengan exact dan hasilnya menunjukkan nilai signifikansi (sig) adalah sebesar 0,138. Dapat dinyatakan $0,138 > 0,05$ yang berarti bahwa pendistribusian data bersifat normal.

b. Uji Multikolonieritas

Tabel 4. 2 Hasil Perhitungan Uji Multikolonieritas

Kualitas Produk	,546	,104	,519	5,267	,000	,367	2,721
Inovasi Produk	,551	,164	,331	3,361	,001	,367	2,721
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian							

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,509	3,566		1,825	,071		

Sumber: Hasil perhitungan Uji Multikolonieritas menggunakan SPSS 25.0

Dapat dilihat dari tabel hasil uji multikolonieritas diatas menunjukkan nilai tolerance adalah sebesar $0,367 > 0,10$ yang berarti bahwa tidak terjadi gejala multikolonieritas dan nilai VIF adalah sebesar $2,721 < 10,00$ yang berarti bahwa tidak terjadi gejala multikolonieritas.

2. Uji Analisis Regresi Berganda

Tabel 4. 3 Hasil Perhitungan Analisis regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,509	3,566		1,825	,071
	Kualitas Produk	,546	,104	,519	5,267	,000
	Inovasi Produk	,551	,164	,331	3,361	,001
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Hasil perhitungan analisis regresi berganda menggunakan SPSS 25.0

Dari tabel diatas dapat diuraikan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 6,509 + 0,546X_1 + 0,551X_2$$

- Nilai konstanta (a) memiliki nilai sebesar 6,509 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel kualitas produk (X1) dan variabel inovasi produk (X2). Jika variabel independen tidak ada maka variabel keputusan pembelian tidak mengalami perubahan.
- b1 (nilai koefisien regresi X1) sebesar 0,546, menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan setelah variabel kualitas produk akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,546, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
- b2 (nilai koefisien regresi X2) sebesar 0,551, menunjukkan bahwa variabel inovasi produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan setelah variabel inovasi produk akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,511, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

3. Uji Hipotesis

a. Uji T

Tabel 4.6 Hasil Uji T (Parsial) Kualitas Produk (X₁)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	9,309	3,645		2,554	,012
	Kualitas Produk	,823	,066	,783	12,460	,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber : Hasil Perhitungan Uji T menggunakan SPSS 25.0

Sesuai dengan tabel diatas yaitu hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $12,460 > 2,872$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pegraruh kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) secara signifikan.

Tabel 4.7 Hasil Pengujian Uji T Inovasi Produk (X₂)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,044	3,685		3,811	,000
	Inovasi Produk	1,238	,112	,745	11,040	,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber : Hasil perhiungan Uji T menggunakan SPSS 25.0

Dilihat dari tabel diatas nilai probalitas signifikan dari inovasi produk (X2) sebesar 0,00, maka dapat diambil kesimpulan bahwa $0,000 < 0,05$, dan nilai t hitung $11,040 > 2,872$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pegraruh inovasi produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara signifikan.

Uji F

Tabel 4.8 Hasil Pegujian Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1822,270	2	911,135	91,437	,000 ^b
	Residual	966,570	97	9,965		
	Total	2788,840	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Kualitas Produk						

Sumber : Hasil pengujian Uji F menggunakan SPSS 25.0

Dari tabel diatas dapat diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh kualitas produk (X1) dan inovasi produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai Fhitung $91,437 >$ nilai Ftabel 3,09. Hal tersebut membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh kualitas produk (X1) dan inovasi produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara signifikan.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan konsumen. Hal ini ditunjukkan dari hasil statistik Uji T untuk variabel kualitas produk dengan nilai Thitung 12,460 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,546. Hasil ini memberikan bukti bahwa kualitas produk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian dan konsumen Azkia Scarft Bojonegoro akan merasa puas apabila ada

peningkatan kualitas produk yang nantinya dapat mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen.

Hasil tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Suchaeri (2012:7), konsumen akan menggunakan produk yang ditawarkan apabila penjual yakin dan percaya bahwa produk yang diberikan berkualitas. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Christian et al., 2019) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rem Cakram dan Rem Tomol Motor Honda Matic pada PT.Mega Anugerah Mandiri Medan”. Dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 46,2 %.

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh inovasi produk terhadap keputusan konsumen. Hal ini ditunjukkan dari hasil statistik Uji T untuk variabel inovasi produk dengan nilai T hitung 11,040 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil 0,05, dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,551. Hasil ini memberikan bukti bahwa inovasi produk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian dan konsumen Azkia Scarft Bojonegoro akan merasa puas apabila terdapat inovasi produk di Azkia Scarft Bojonegoro yang nantinya dapat mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen.

Menurut teori yang dikemukakan oleh Myers dan Marquis dalam Kotler (2016:454) menyatakan bahwa inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Trisna, 2019) yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Al Futuh Fashion di Tasikmalaya” yang menyatakan bahwa antara Inovasi Produk dengan Keputusan Pembelian memiliki nilai koefisien sebesar 0,534 yang menunjukkan terdapat hubungan yang cukup kuat. Nilai koefisien korelasi tersebut bernilai positif yang mengandung arti bahwa Inovasi Produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh kualitas produk dan inovasi produk secara bersamaan terhadap keputusan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik F hitung sebesar 91,437 dengan signifikansi sebesar 0,000 oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk dan inovasi produk secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen Azkia Scarft Bojonegoro. Dari hasil analisis diperoleh koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,653 atau 65,3%. Sehingga kualitas produk dan inovasi produk memberi pengaruh positif sebesar 65,3% terhadap keputusan konsumen sedangkan 44,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Almira, (2018:9) menunjukkan bahwa menurut pengujian menggunakan analisis regresi berganda dapat dinyatakan bahwa variabel inovasi produk dan kualitas produk secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Masion Nobl.

KESIMPULAN

1. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen Azkia Scarf Bojonegoro Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t dengan nilai Thitung sebesar 12,460 lebih besar dari Ttabel 2,872 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).
2. Inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen Azkia Scarf Bojonegoro Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t dengan nilai Thitung sebesar 11,040 lebih besar dari Ttabel sebesar 2,872 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

3. Kualitas produk dan inovasi produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan konsumen

Azkie Scarf Bojonegoro. Hal ini dapat dilihat dari uji F dengan nilai Fhitung 91,437 lebih besar dari Ttabel sebesar 3,09 dan nilai signifikansi 0,00 lebih kecil dari 0,05 dan diperoleh dari nilai koefisien determinasi sebesar 0,653 atau 65,3%, maka kualitas produk dan inovasi produk berpengaruh sebesar 65,3% terhadap keputusan konsumen Azkie Scarf Bojonegoro.

SARAN

1. Bagi Azkie Scarf Bojonegoro
Agar melakukan peningkatan dari kualitas produk dan inovasi produk dengan melakukan riset keinginan dari konsumen dan lakukan penelitian yang lebih akurat lagi.
2. Bagi Akademis
Bagi pihak yang ingin melakukan penelitian yang sejenis disarankan untuk meneliti variabel lain selain kualitas produk dan inovasi produk karena dari penelitian ini diketahui masih ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahyar, H., Maret, U. S., Andriani, H., Sukmana, D. J., Mada, U. G., Hardani, S.Pd., M. S., Nur Hikmatul Auliya, G. C. B., Helmina Andriani, M. S., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Nomor March).
- Almira, A. (2018). *KEPUTUSAN PEMBELIAN MAISON NOB. 3*.
- Christian, K., Handoyo, S., Kelvin, Hondo, P., & Fitriano, A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rem Cakram dan Rem Tromol Motor Honda Matic Pada PT. MEGA ANUGERAH MANDIRI MEDAN. *Wahana Inovasi: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat UISU*, 8(1), 44–53.
- Mujahidin, A. (2020). Pengaruh Eco-Label , Eco-Brand Dan Green Trust Terhadap Green Purchase Intention Pada Lampu Philip Led. *Jurnal Istiqro: Jurnal Hukum Islam, Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 114–125.
- Prihatiningsih, C. (2020). *Kualitas Produk, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Fashion Rabbani Pematang*. 1–154.
- Sanjani, I. G. A. A. M., & Putra, I. P. D. S. (2021). Pengaruh Kompetensi, Partisipan Manajemen dan Dukungan Top Management terhadap Efektivitas Sistem Informasi Akuntansi pada Koperasi di Desa Mengwi. *Akuntansi dan Keuangan Universitas Hindu Indonesia*, 366–387.
- Trisna, P. (2019). Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Al Futuh Fashion di Tasikmalaya. *Jurnal Manajemen*, 5(2), 34–41.
- Yulcin, M. (2020). Jilbab Sebagai Gaya Hidup Wanita Modern di Kalangan Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi. *Jurnal Holistik*, 13(3), 1–14.
- Yuliara, I. M. (2016). Regresi linier berganda 1. *Journal Article*, 1–6.
<http://www.mendeley.com/research/regresi-linier-berganda-1/>