

PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE VIVO

**Ridhoi Nurmalatyas Saputri
Burhannudin**

**Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Batik Surakarta
nurmalatyasaputri@gmail.com**

Abstrak

Populasi dalam penelitian ini merupakan pelanggan dengan jumlah 150 orang, dan mengambil sampel dengan jumlah 75 orang dalam 3 bulan terakhir dengan menggunakan *Accidental Sampling*. Dengan nilai $F_{hitung} 70,761 > F_{tabel} 2,74$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan uji t (uji parsial) promosi (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan $t_{hitung} 2,403 > t_{tabel} 1,994$ dengan nilai signifikan $0,019 < 0,05$. Variabel kualitas produk (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan $t_{hitung} 2,716 > t_{tabel} 1,994$ dengan nilai signifikan $0,008 < 0,05$. Variabel keragaman produk (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan $t_{hitung} 2,412 > t_{tabel} 1,994$ dengan nilai signifikan $0,018 < 0,05$. Kualitas produk menjadi faktor paling dominan dibandingkan promosi dan keragaman produk. Koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,866 berarti 74,9% variasi variabel keputusan pembelian dijelaskan oleh promosi, kualitas produk dan keragaman produk, sedangkan sisanya 25,1% dipengaruhi variabel diluar penelitian seperti kualitas pelayanan, *store atmosphere*, harga dan lokasi penelitian.

Kata kunci : promosi, kualitas produk dan keragaman produk.

Abstract

The population in this study is a customer with a total of 150 people and took a sample of 75 people in the last 3 months using *Accidental Samplings*. With an F value of $70.761 > F_t 2.74$ with a significant $0.000 < 0.05$. With the t test (partial test) promotions (X1) effects on purchasing decisions with t counts $2.403 > t_{table} 1.994$ with a significant value of $0.019 < 0.05$. Products quality variable (X2) influences the purchase decision with t counts $2.716 > t_{table} 1.994$ with a significant value of $0.008 < 0.05$. Variable product variability (X3) influences purchasing decisions with t counts $2.412 > t_{table} 1.994$ with a significant value of $0.018 < 0.05$. Products quality is the most dominant factor compared to product promotion and diversity. The coefficient of determination obtained at 0.866 means that 74.9% of the purchase decision variable variation is explained by promotion, product quality and product diversity, while the remaining 25.1% is influenced by variables outside the study such as service quality, store atmosphere, price and research location.

Keywords: promotion, product quality and product diversity.

Pengaruh promosi, kualitas produk dan keragaman produk terhadap kepuasan pembelian handphone vivo
(Ridhoi Nurmalatyas Saputri)

PENDAHULUAN

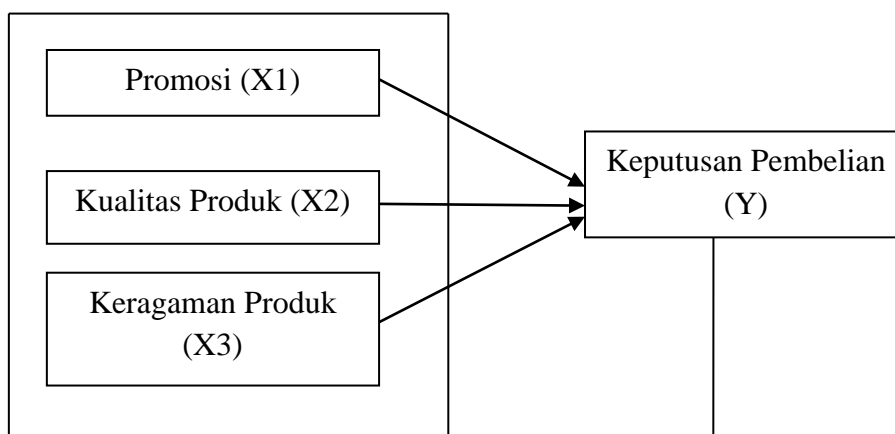
Berkembangnya kemajuan teknologi saat ini membuat masyarakat membutuhkan peralatan canggih yang selalu mengikuti trend dan membuat masyarakat semakin terpuaskan dengan kemajuan android. Android merupakan sistem operasi yang berbasis Linux untuk telepon seluler seperti telepon pintar dan tablet. Dengan adanya android dapat memudahkan penggunaannya untuk mengakses internet dengan lebih mudah dan dapat membuka media sosial dengan mudah. Hal tersebut merupakan keunggulan android dibandingkan yang lainnya. Salah satu jenis android yaitu Handphone Vivo, jenis merk Smartphone asal Cina. Namun di pasar produk ini cukup diterima dan sudah banyak diminati oleh konsumen. Vivo merupakan smatrphone kelas premium yang memiliki spesifikasi yang menarik.

Banyak faktor yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian seseorang terhadap Handphone Vivo seperti promosi, kualitas produk, dan keragaman produk. Promosi merupakan

bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, memberi dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan (Tjiptono 2002:219). Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat (Kotler, 2005:49). Keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko (Engel, 1995:258).

Kerangka Penelitian

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah promosi, kualitas produk dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian handphone Vivo. Adapun kerangka pemikiran penelitian adalah sebagai berikut



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Pengaruh promosi, kualitas produk dan keragaman produk terhadap kepuasan pembelian handphone vivo
(Ridhoi Nurmalatyas Saputri)

Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan penekatan kuantitatif. Penelitian dilakukan di Jl. Jend. Sudirman No.125, Sukorejo, Giripurwo, Kecamatan Wonogiri, Kabupaten Wonogiri, Jawa Tengah selama bulan Oktober 2019 sampai Januari 2020.

Populasi pada penelitian ini adalah sejumlah 150 orang. Pengambilan sampel 3 bulan terakhir dalam penelitian ini adalah 50% dari populasi, karena jumlah populasi melebihi 100 yaitu 150 orang. Berarti $150 \times 50\% = 75$, jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 75 orang diambil dengan teknik *accidental sampling*.

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang sudah diuji kevalidan serta kereliabelannya. Teknik analisis data menggunakan

teknik analisis regresi linier berganda sebagai prasyarat analisis maka sebelumnya dilakukan analisis asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas serta uji heteroskedastisitas.

HASIL PENELITIAN

1. Karakteristik Responden

Distribusi frekuensi karakteristik responden dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 1. Dari Tabel 1 diketahui sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan (50,7%), berumur 20 -25 tahun (88%), berpendidikan diploma (30,7%), memiliki pendapatan Rp 3.100.000 – Rp 5.000.000 (38,7%).

Tabel 1. Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden

Karakteristik.	Keterangan	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin	Perempuan	38	50,7%
	Laki – laki	37	49,3%
	Total	75	100%
Usia	20 – 25 tahun	66	88%
	26 – 30 tahun	7	9,3%
	>30 tahun.	2	2,7%
	Total	75	100%
Pendidikan	SMA	18	24%
	Diploma	23	30,7%
	S1	27	36%
	S2	7	9,3%
	Total	75	100%
Pendapatan	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000.	25	33,3%
	Rp 3.100.000 – Rp 5.000.000.	29	38,7%
	>Rp 5.000.000.	21	28%
	Total	75	100%

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji Kollmogorov-Smirnov $> 0,05$, maka asumsi normalitas terpenuhi. pengujian *One-Samplle Kollmogorov-Smirnov Test* menghasilkan *asymptotic*

significance sebesar $0,243 > 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi kenormalan.

b. Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan semua nilai *tolerance* masing-masing variabel independen $> 0,1$ dan

Pengaruh promosi, kualitas produk dan keragaman produk terhadap kepuasan pembelian handphone vivo
(Ridhoi Nurmalatyas Saputri)

nilai VIF < 10 sehingga dapat diartikan bahwa sebaran data penelitian bebas multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian heteroskedastisitas diketahui bahwa signifikansi hasil korelasi

setiap variabel independent lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian bebas dari masalah heteroskedastisitas (homokedastisitas).

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda disajikan pada Tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Varriabel Independent	B	Standard Error
Konstanta	0,627	
Promosi (X ₁)	0,273	0,114
Kualitas Produk (X ₂)	0,374	0,138
Keragaman Produk (X ₃)	0,312	0,129

Analisis tersebut dapat dibuat persamaan reggresi sebagai berikut:

$$Y = 0,627 + 0,273X_1 + 0,374X_2 + 0,312X_3 + e$$

Dari persamaan regresi tersebut, adapun interpretasi yang dapat dijelaskan :

- a = 0,627. Ini merupakan konstanta, yang artinya bahwa konstanta senilai 0,627 menyatakan jika tidak ada nilai promosi, kualitas produk, dan keragaman produk maka keputusan pembelian 0,627.
- b₁ = 0,273. Artinya jika skor varriabel promosi meningkat satu point maka keputusan pembelian akan meningkat 0,273 (dengan asumsi variabel kualitas produk dan keragaman produk dianggap nol).
- b₂ = 0,374. Artinya jika skor varriabel kualitas produk meningkat satu poin maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,374 (dengan asumsi varriabel promosi dan keragaman produk dianggap nol).
- b₃ = 0,312. Artinya jika skor varriabel keragaman produk meningkat satu point maka keputusan pembelian akan meningkat 0,312 (dengan

asumsi variabel promosi dan kualitas produk dianggap nol).

Uji F

Hasil analisis Fhitung yaitu 70,761, berdasarkan F tabel dengan tarap signifikansi (α) = 5% atau 0,05 diketahui bahwa F tabel dengan df1 = k = 3 dan df2 = n-k-1 = 71, maka F tabel adalah 2,74, maka nilai F_{hitung} sebesar 70,761 > F_{tabel} (2,74) dengan probabilitas sebesar 0,000 (p_{value} < 0,05).

Uji R Square

Diperoleh nilai R² sebesar 0,749 sehingga dapat diinterpretasikan bahwa ketiga variabel yaitu promosi, kualitas produk, dan keragaman produk mampu menjtelaskan terhadap varriasi perubahan varriabel keputusan pembelian handphone Vivo sebesar 74,9%, sedangkan sisanya sebesar 25,1% dijelaskan oleh varriabel lain diluar model penelitian ini, seperti kualitas pelayanan, *stores atmosphere*, harga, lokasi pembelian, dan lain sebagainya.

Uji t

**Pengaruh promosi, kualitas produk dan keragaman produk terhadap kepuasan pembelian handphone vivo
(Ridhoi Nurmalatyas Saputri)**

Berdasarkan penelitian diketahui bahwa :

- a. Variabel promosi (X1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar $2,403 > t_{tabel}$ sebesar $1,994$ dengan nilai signifikansi ($p\ value$) sebesar $0,019 < 0,05$ jadi H_0 ditolak dan H_2 diterima artinya promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphonee Vivo.
- b. Variabel kualitas produk (X2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar $2,716 > t_{tabel}$ sebesar $1,994$ dengan nilai signifikansi ($p\ value$) sebesar $0,008 < 0,05$ jadi H_0 ditolak dan H_3 diterima artinya kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone Vivo.
- c. Variabel keragaman produk (X3) memiliki nilai t_{hitung} sebesar $2,412 > t_{tabel}$ sebesar $1,994$ dengan nilai signifikansi ($p\ value$) sebesar $0,018 < 0,05$ jadi H_0 ditolak dan H_4 diterima artinya keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan Keragaman Produk Secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian Handphone Vivo

Berdasarkan hasil uji signifikansi simultan (uji F) diketahui bahwa ketiga variabel yaitu promosi, kualitas produk, dan keragaman produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone Vivo. Dengan adanya tahapan dalam mengambil keputusan pembelian, yang meliputi pengenalan kebutuhan, perencanaan informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca keputusan pembelian. Dalam pelaksanaannya, keputusan pembelian di landasi oleh dua faktor yaitu lingkungan sekitarnya atau orang terdekat yang dapat mempengaruhi sikap untuk mengurangi

alternatif pilihan, yaitu sikap yang menunjukkan rasa penolakan pada alternatif pilihan produk dan jasa seorang konsumen serta faktor yang mempengaruhi seorang konsumen dalam memenuhi keinginan konsumen lainnya (Kotler dan Amstrong, 2016: 111), maka kualitas produk, harga dan promosi merupakan bagian dari faktor yang berpengaruh dalam diri seseorang untuk mengambil keputusan pembelian, hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji simultan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000$ lebih kecil dari $0,05$ dan F hitung sebesar $70,761 > F\ tabel (2,74)$.

Selain itu diketahui bahwa ketiga variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar $74,9\%$, sedangkan $51,5\%$ sisanyasebesar $25,1\%$ dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini, seperti kualitas pelayanan, *store atmosphere*, harga, lokasi pembelian, dan lain sebagainya.

Temuan penelitian menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh promosi, kualitas produk dan keragaman produk. Sehingga, untuk meningkatkan keputusan pembelian maka promosi, kualitas produk dan keragaman produk penting untuk ditingkatkan. Terkait promosi sebagian besar konsumen Vivo memutuskan membeli produk Vivo karena mereka tertarik akan promosi yang ditawarkan pihak manajemen Vivo. Terkait kualitas produk, sebagian besar konsumen cukup puas dengan handphone Vivo karena cukup memilikispesifikasi yang sesuai dengan keinginan konsumen kaum muda. Terkait keragaman produk pihak manajemen Vivo memuaskan konsumen melalui beragam produk Vivo yang sudah menggunakan teknologi canggih terutama kamera dan

Pengaruh promosi, kualitas produk dan keragaman produk terhadap kepuasan pembelian handphone vivo
(Ridhoi Nurmalatyas Saputri)

spesifikasi yang cukup tinggi dibanding pesaing lainnya.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Handphone Vivo

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa variabel promosi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,019 lebih kecil dari taraf kesalahan 0,05 dengan nilai t hitung sebesar $2,403 > t$ tabel (1,994) maka dapat dikatakan variabel promosi berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil analisis diatas dapat diartikan bahwa apabila promosi yang dilakukan semakin meningkat atau gencar maka keputusan pembelian konsumen terhadap handphone Vivo akan semakin tinggi. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, para konsumen terutama anak muda lebih senang dan tertarik membeli handphone Vivo karena banyaknya kegiatan promosi yang dilakukan. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis kedua dapat diterima. Promosi yang menarik mampu menarik minat tersendiri oleh kalangan muda yang pada saat itu menyaksikan iklan berkali-kali di berbagai media massa atau sosial media dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk Vivo karena iklan yang berhasil menarik perhatian.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rakhman dan Rahayu (2017), yang menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Alma dan Hurriyati (2008: 58) menambahkan bahwa kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau pengguna jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Tujuan utama dari promosi adalah

menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Begitu juga mendukung hasil penelitian Wandira dan Edwar (2016) dimana promosi mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian handphone Smartfren Andromax 4G/LTE pada Mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Vivo

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,008 lebih kecil dari taraf kesalahan 0,05 dengan nilai t hitung sebesar $2,716 > t$ tabel (1,994) maka dapat dikatakan variabel kualitas produk berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil analisis diatas dapat diartikan bahwa apabila semakin bagus kualitas produk yang ditawarkan handphone Vivo maka keputusan pembelian konsumen terhadap handphone Vivo akan semakin tinggi. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, para konsumen terutama anak muda lebih senang dan tertarik membeli handphone Vivo karena kualitas produk dari setiap handphone Vivo yang diluncurkan selalu bagus sesuai dengan harga yang ditawarkan. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis ketiga dapat diterima.

Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Oktavenia dan Ardani (2019) yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu juga mendukung hasil penelitian Triwahyuni (2017) dimana hasil penelitiannya

Pengaruh promosi, kualitas produk dan keragaman produk terhadap kepuasan pembelian handphone vivo
(Ridhoi Nurmalatyas Saputri)

membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian hp Oppo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Melalui upaya kolaborasi dengan peningkatan aspek kualitas produk, maka kecenderungan menurunnya keputusan pembelian dapat diminimalisir.

Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Vivo

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa variabel keragaman produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,018 lebih kecil dari taraf kesalahan 0,05 dengan nilai t hitung sebesar $2,412 > t$ tabel (1,994) maka dapat dikatakan variabel keragaman produk berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian handphone Vivo. Hasil analisis diatas dapat diartikan bahwa apabila semakin beragam produk yang ditawarkan handphone Vivo maka keputusan pembelian konsumen terhadap handphone Vivo akan semakin tinggi. Berdasarkan hasil penelitian yangtelah dilakukan, para konsumen terutama anak muda lebih senang dan tertarik membeli handphone Vivo karena keragaman produk dari handphone Vivo sangat variatif dengan berbagai pilihan harga yang menarik bagi anak muda.

Hasil ini relevan dengan hasil penelitian Prambudi dan Rachmi (2017) dimana keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Cap Jempol Ponsel Malang. Kemungkinan konsumen membeli dikarenakan keragaman produk yang lengkap dan banyak, sehingga dengan beragamnya produk yang ditawarkan mampu

membuat konsumen untuk lebih mudah dalam menentukan produk mana yang akan di beli sesuai dengan budget yang sudah ditentukan dan sesuai selera konsumen. Hasil penelitian Dewi dan Sindarko (2018) juga mendukung hasil penelitian ini dimana variabel keragaman produk berpengaruh signifikan secara individual terhadap variabel keputusan pembelian konsumen La Cherie.

KESIMPULAN

1. Promosi, kuallitas produk dan keragaman produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2. Promosi berpengaruh secara parsial tidak terhadap keputusan pembelian.
3. Kualitas produk berpengaruh secara parsial tidak terhadap keputusan pembelian.
4. Keragaman produk berpengaruh secara parsial tidak terhadap keputusan pembelian.

SARAN

1. Bagi perusahaan disarankan untuk meningkatkan kualiiitas produk dengan melakukan inovasi terus menerus serta memenuhi keinginan konsumen yang selalu berubah.
2. Kegiatan pada pemberian diskon, pengundian hadiah dan garansi seharusnya tetap dilakukan.
3. Bagi perusahaam untuk selalu berinovasi menciptakan fitur – fitur yang terbaru dan mengikuti pasaran.
4. Kepada peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel – variabel lain yang sekiranya dapat memperkuat penelitian yang telah dibuat ini.

DAFTAR PUSTAKA

**Pengaruh promosi, kualitas produk dan keragaman produk terhadap kepuasan pembelian handphone vivo
(Ridhoi Nurmalatyas Saputri)**

- Dewi, Liliana dan Wihan Sindarko. 2018. Pengaruh Keragaman Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen La Cherie. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT)* Volume 9 Nomor 2, November 2018: 61-69.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. and Miniard, P.W. 1995. *Consumer Behavior, 8th.* Orlando: The Dryden Press.
- Alma, Buchari dan Ratih Hurriyati. 2008. *Manajemen Corporate dan Strategi. Pemasaran Jasa Pendidikan.* Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2.* Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Oktavenia, Kadek Ayuk Riska dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardani. 2019. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone nokia dengan citra merek sebagai pemediasi. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 8, No. 3, 2019: 1374 – 1400.
- Prambudi, Yoga dan Asminah Rachmi. 2017. Pengaruh *Store Atmosphere* dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Cap Jempol Ponsel Malang. *JAB Jurnal Aplikasi Bisnis*: 80-85
- Rakhman, Akbar dan Tri Septin Muji Rahayu. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Variasi Audio Mobil Di Subur Audio Workshop Purwokerto. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Media Ekonomi* Volume XVII, No. 1 Januari 2017: 33-41.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Manajemen Jasa.* Yogyakarta: ANDI
- Triwahyuni, Naning. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Hp Oppo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Un Pgrri Kediri. *Jurnal.* Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Wandira Lina Wasis Ayu dan Muhammad Edwar. 2016. Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartfren Andromax 4G/LTE pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Mahasiswa Enesa*: 1-11.