

Done artikel + template devyana.docx *by turnitin .com*

Submission date: 12-May-2023 03:43AM (UTC-0500)

Submission ID: 2063136903

File name: Done_artikel_template_devyana.docx (285.33K)

Word count: 2955

Character count: 20813



Tersedia online di

<http://ojs.unik-kepri.ac.id/index.php/risk>

Risk

Dampak Kualitas Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kaca Di Surabaya

Dev yana Riska Maharani¹, Nindya Kartika Kusmayati², Dhyah Wulansari³^{1,2,3}STIE Mahardhika Surabayaemail: ¹devyanarm007@gmail.com ²nindya.kusmayati@stiemahardhika.ac.id³dhyah.wulansari@stiemahardhika.ac.id

ABSTRAK

Artikel History:

Artikel masuk
Artikel revisi
Artikel diterima

Keywords:

kualitas, harga, keputusan pembelian

Adanya penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah kualitas dan harga mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian kaca di Surabaya. Populasi yang diambil dari warga di daerah Surabaya yang menggunakan kaca, sedangkan penggunaan sampel sebanyak 40 orang sebagai responden dengan metode kuantitatif menggunakan pendekatan korelasional. Penggunaan kuisioner dengan membagikan kepada responden merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda yang sebelumnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk mencegah data agar tidak bias. Hasil pengujian linier regresi berganda sebesar $Y = 6,317 + 0,397X1 + 0,424X2 + e$. Pengujian hipotesis menggunakan uji t parsial dan uji f simultan. Hasil penelitian ini yaitu kualitas dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian kaca di daerah Surabaya.. Hal ini dikarenakan Harga kaca di daerah Surabaya dianggap sudah relatif murah dan berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian kaca. Demi meningkatkan omset penjualan dan menambah pelanggan disarankan mempertahankan harga dan meningkatkan kualitas lebih baik lagi.

ABSTRACT

The existence of this research is to find out whether quality and price are able to have an influence on glass purchasing decisions in Surabaya. The population is taken from residents in the Surabaya area who use glass, while the use of a sample of 40 people as respondents with quantitative methods using a correlational approach. The use of questionnaires by distributing them to respondents is a data collection technique used in this study. The data analysis technique used is multiple linear regression which previously tested the validity and reliability to prevent the data from being biased. Multiple regression linear test results of $Y = 6.317 + 0.397X1 + 0.424X2 + e$. Hypothesis testing using partial t test and simultaneous f test. The results of this study are that quality and price have a positive and significant effect on the purchase of glass in the Surabaya area. This is because the price of glass in the Surabaya area is considered relatively cheap and has a major influence on glass purchasing

decisions. even better quality.

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di Indonesia semakin meningkat, membuat persaingan diantara para pelaku usaha juga semakin ketat. Khususnya pada perusahaan kaca di daerah Surabaya. Kaca kini tidak hanya dipakai untuk bahan pokok pembangunan baik rumah, pertokoan ataupun perusahaan, tapi juga untuk mempercantik hiasan di dalam rumah. Membangun dan mengembangkan bisnis kaca memiliki tantangan yang sangat kompleks dan tingkat persaingan yang sangat ketat dibandingkan dengan bisnis lainnya. Bahan baku kaca yang dipakai harus import yang menjadikan kualitas produk, harga, dan promosi menjadi hal yang krusial. Manajemen Toko kaca di Surabaya penting untuk memanfaatkan dan guna memperkuat variabel diatas jelas akan membawa adanya perbedaan diantara produk- produk yang ada beredar dipasaran, preferensi dan kepuasan pelanggan yang dapat membawa perubahan pangsa pasar lebih besar.

Menghadapi persaingan dalam industri kaca, maka tuntutan harga yang terjangkau, dan kualitas produk yang bermutu menjadi sebuah keunggulan bagi suatu perusahaan dalam meningkatkan penjualannya. Dengan kualitas produk yang bermutu dan harga yang terjangkau, konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

Banyaknya variabel yang memegang peranan yang sangat penting dalam kegiatan penjualan seperti yang dipaparkan dalam latar belakang dan permasalahan tersebut, guna mengetahui seberapa besar dampak kualitas dan harga kaca di surabaya serta mengetahui apakah mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. maka penulis tertarik melakukan kegiatan penelitian dengan judul: “Dampak Kualitas dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian kaca di Surabaya”.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas

Pengertian kualitas secara sederhana adalah tingkat baik atau buruknya, taraf, mutu, ataupun derajat sesuatu. Dalam hal ini, sesuatu tersebut mampu mewakili banyak hal, baik itu suatu jasa, barang, keadaan ataupun hal lainnya. Dalam dunia bisnis, pengertian kualitas adalah kesesuaian antara spesifikasi suatu produk dengan keperluan konsumen, atau tingkat baik maupun buruknya suatu produk barang atau jasa di mata penggunaannya. Menurut fauzan et al (2019) kualitas produk dan harga

sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen kualitas produk berpengaruh positif Menurut (Windarti & Ibrahim, 2017) bahwa kualitas produk merupakan kesesuaian kebutuhan dan keinginan pada setiap produk ke dalam spesifikasi produk, kualitas produk adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa manusia dan lingkungan untuk memenuhi harapan konsumen.

Harga

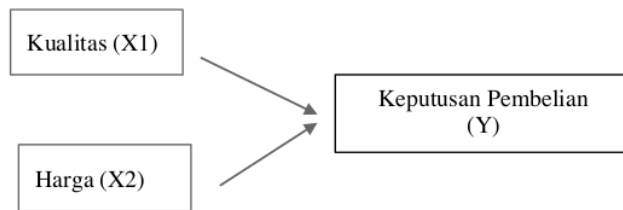
Harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan income bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151) dalam Korowa, Sumayku dan Asaloei.,2018) harga adalah jumlah uang yang harus dibebankan untuk produk dan jumlah dari nilai bahwa terjadi pertukaran untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk. Menurut Alma (2011:208) dalam Irawan, Nawangsih dan Bahtiar., 2019), masalah kebijaksanaan harga adalah turut menentukan keberhasilan pemasaran produk. Kebijaksanaan harga dapat dilakukan pada setiap tingkatan distribusi, seperti oleh produsen, oleh grosir dan retailer (pedagang eceran).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Alma (2011) dalam Polla, Mananeke dan Taroreh, 2018) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Menurut Gerung, et al., (2017) kualitas produk, harga dan promosi adalah yang paling harus diperhatikan oleh konsumen dalam membeli sebuah produk. Dalam hal ini variabel kualitas produk, harga dan promosi perlu diteliti untuk mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan pembelian

Kerangka Berfikir



Kerangka Pemikiran Penelitian

Keterangan :

H1 : Kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H2: harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3 : Kualitas dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Populasi

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 40 responden pembeli Kaca di daerah Surabaya.

Sampel

Teknik pengambilan sampling dalam penelitian ini adalah sampel jenuh, dimana semua anggota populasi dijadikan sebagai sampel (Sugiyono, 2019). Dengan demikian sampel dalam penelitian ini berjumlah 40 responden.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai adalah asosiatif, dimana tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat baik parsial maupun simultan.

Metode Analisis Data

1. Uji Instrumen

Uji instrumen data terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dipergunakan untuk menguji instrument penelitian sebagai ukuran antara data yang terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti (Sugiyono, 2019:176). Sedangkan uji reliabilitas sebagai alat ukur hasil dengan menggunakan objek yang sama dengan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2019).

2. Uji Asumsi Klasik

Dalam uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikoleniaritas dan uji autokorelasi.

3. Uji Hipotesis

Dalam uji hipotesis terdiri dari uji f simultan, untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018), uji t parsial untuk menguji pengaruh variabel bebas secara masing-masing terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018) serta analisis regresi linier berganda dan uji determinasi R².

HASIL & PEMBAHASAN

HASIL

Berdasarkan uji yang telah dilakukan, diperoleh hasil sebagai berikut:

1) Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Dalam uji validitas diperoleh hasil bahwa masing-masing instrument kuesiner bernilai $sig < 0,05$ dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,312) yang diperoleh dari $df-2$. Artinya seluruh instrument atau item dalam pernyataan dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* $> 0,60$ (Ghozali, 2018).

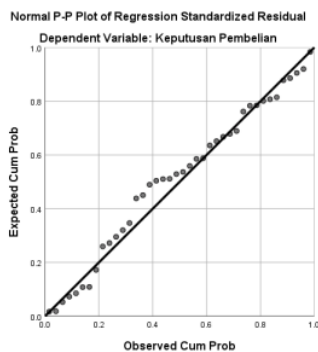
Tabel 1
Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,686	Reliabel
Harga (X2)	0,742	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,723	Reliabel

Sumber: SPSS 26 (2023)

2) Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

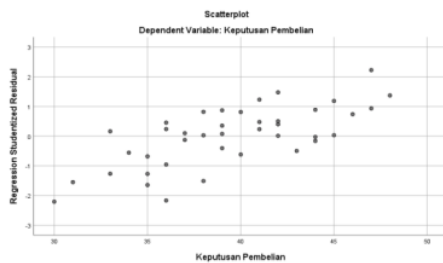


Gambar 1. Uji Normalitas Grafik P-Plot

Sumber: SPSS 26 (2023)

Gambar diatas yang merupakan hasil dari uji normalitas menunjukkan titik-titik pada grafik tersebut menyebar lurus mengikuti garis diagonal, yang artinya data penelitian berdistribusi normal.

2) Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas Diagram *Scatterplot*

Sumber: SPSS 26 (2023)

Berdasarkan diagram *scatterplot* terlihat titik-titik menyebar luas diatas dan dibawah angka 0 serta tidak membentuk pola tertentu sehingga disimpulkan bahwa model regresi bebas heteroskedastisitas.

3) Uji Multikoleniaritas

Tabel 2
Uji Multikoleniaritas

Coefficients ^a					
Model		t	Sig.	Collinearity Statistics	
				Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.002	.323		
	Kualitas Produk	2.083	.044	.608	1.646
	Harga	3.149	.003	.608	1.646

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS 26 (2023)

Berdasarkan tabel diatas terlihat nilai *tolerance* masing-masing variabel bebas > 0,01 dengan nilai VIF < 10 yang menandakan bahwa model regresi bebas multikoleniaritas.

4) Uji Autokorelasi

Tabel 3
Uji Autokorelasi

Model Summary ^b			
Model	R	R Square	Durbin-Watson
1	.707 ^a	.500	1.984
a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk			
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Sumber: SPSS 26 (2023)

Diperoleh nilai d 1,984 dengan nilai dL 1,390 dan nilai dU 1,600 sehingga diperoleh nilai $4 - dL = 2,61$ dengan nilai $4 - dU = 2,4$. Sehingga model regresi atau data penelitian dinyatakan bebas auto korelasi sebab $dU (1,600) < d (1,984) < 4 - dU (2,4)$.

3) Uji Hipotesis

Uji F Simultan

Tabel 4

Uji F Simultan

ANOVA ^a				
Model		Mean Square	F	Sig.
1	Regression	199.931	18.492	.000 ^b
	Residual	10.812		
	Total			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				
b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk				

Sumber: SPSS 26 (2023)

Diperoleh nilai sig $0,000 < 0,05$ dengan nilai $f_{hitung} (18,492) > f_{tabel} (3,24)$ mengartikan secara bersamaan Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) kaca di Surabaya.

9

Uji T Parsial

Tabel 5
Uji T Parsial

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	6.317	6.302	1.002	.323
Kualitas Produk	.397	.191	2.083	.044
Harga	.424	.135	3.149	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS 26 (2023)

Diperoleh nilai sig variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,44 < 0,05 dengan t_{hitung} (2,083) > t_{tabel} (2,026) berarti kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y) kaca di Surabaya. Nilai sig dari variabel harga (X2) sebesar 0,03 < 0,05 dengan t_{hitung} (3,149) > t_{tabel} (2,026) yang artinya harga (X2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y) kaca di Surabaya.

4) Uji Regresi Linier Berganda

Dari beberapa uji diatas diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$Y = 6,317 + 0,397X_1 + 0,424X_2 + e$$

Dapat dijelaskan sebagai berikut:

Diperoleh nilai konstanta sebesar 6,317. Apabila yaitu kualitas produk (X1) dan harga (X2) bernilai 0% atau tidak mengalami perubahan, maka nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 6,317.

Niali koefisien regresi variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,397 yang apabila terjadi kenaikan sebesar 1% maka keputusan pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,397 dengan asumsi bahwa variabel lain tetap konstan.

Nilai koefisien regresi dari harga (X2) sebesar 0,424 yang apabila terjadi peningkatan sebesar 1% maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,424 dengan asmsi bahwa variabel lain tetap konstan.

5) Uji Determinasi R²

Tabel 6
Uji Determinasi R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.707	.500	.473	3.288

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

Sumber: SPSS 26 (2023)

Diperoleh nilai R² sebesar 0,500 atau 50% dengan asumsi bahwa variabel bebas dalam penelitian hanya mampu menjelaskan variabel terikatnya sebesar 50%, dimana sisanya sebesar 50% dijelaskan oleh variabel lainnya diluar penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Melalui uji yang telah dilakukan diperoleh hasil nilai sig variabel kualitas produk (X1) sebesar $0,44 < 0,05$ dengan $t_{hitung} (2,083) > t_{tabel} (2,026)$ yang artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kaca di Surabaya. Sejalan dengan penelitian oleh Sakti Riana Fatmaningrum dkk (2020) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Suatu produk harus memiliki kualitas yang baik untuk bisa menarik minat beli konsumen. Dengan menciptakan produk yang berkualitas tinggi, perusahaan akan mendapatkan predikat yang bagus dimata konsumen. Bahkan tidak menutup kemungkinan jika produk berkualitas bagus akan cepat beredar dipasar internasional.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Variabel harga memiliki nilai sig sebesar $0,03 < 0,05$ dengan $t_{hitung} (3,149) > t_{tabel} (2,026)$ yang artinya harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian kaca di Surabaya. Sejalan dengan penelitian menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penting bagi perusahaan untuk menetapkan strategi harga yang tepat. Kesalahan dalam penetapan strategi harga berpengaruh terhadap pembelian produk oleh konsumen. Sebab, hal yang dicari konsumen adalah produk atau jasa dengan harga yang relative murah

dan terjangkau untuk mereka.

4 Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Diperoleh hasil uji f simultan dengan nilai sig $0,000 < 0,05$ dengan f_{hitung} (18,4920 > f_{tabel} (3,25) yang artinya kualitas produk (X1) dan harga (X2) secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) kaca di Surabaya. Sejalan dengan penelitian Rissa Mustika Sari dan Prihartono (2021) mengungkapkan bahwa harga serta kualitas produk mempengaruhi keputusan dari suatu pembelian.

Kualitas produk dan harga merupakan dua komponen yang tidak bisa jauh dari suatu produk. Banyak konsumen yang menginginkan produk yang memiliki kualitas bagus dengan harga yang ditawarkan cukup terjangkau untuk mereka. Perusahaan harus memiliki strategi dalam pemasaran produknya.

6) Uji Regresi Linier Berganda

Dari beberapa uji diatas diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$Y = 6,317 + 0,397X_1 + 0,424X_2 + e$$

Dapat dijelaskan sebagai berikut:

Diperoleh nilai konstanta sebesar 6,317. Apabila yaitu kualitas produk (X1) dan harga (X2) bernilai 0% atau tidak mengalami perubahan, maka nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 6,317.

Niali koefisien regresi variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,397 yang apabila terjadi kenaikan sebesar 1% maka keputusan pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,397 dengan asumsi bahwa variabel lain tetap konstan.

Nilai koefisien regresi dari harga (X2) sebesar 0,424 yang apabila terjadi peningkatan sebesar 1% maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,424 dengan asmsi bahwa variabel lain tetap konstan.

7) Uji Determinasi R²

Tabel 6
Uji Determinasi R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.707	.500	.473	3.288

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

Sumber: SPSS 26 (2023)

Diperoleh nilai R^2 sebesar 0,500 atau 50% dengan asumsi bahwa variabel bebas dalam penelitian hanya mampu menjelaskan variabel terikatnya sebesar 50%, dimana sisanya sebesar 50% dijelaskan oleh variabel lainnya diluar penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Melalui uji yang telah dilakuakn diperoleh hasil nilai sig variabel kualitas produk (X1) sebesar $0,44 < 0,05$ dengan $t_{hitung} (2,083) > t_{tabel} (2,026)$ yang artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kaca di Surabaya. Sejalan dengan penelitian oleh Sakti Riana Fatmaningrum dkk (2020) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Suatu produk harus memiliki kualitas yang baik untuk bisa menarik minat beli konsumen. Dengan menciptakan produk yang berkualitas tinggi, perusahaan akan mendapatkan predikat yang bagus dimata konsumen. Bahkan tidak menutup kemungkinan jika produk berkualitas bagus akan cepat beredar dipasar internasional.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Variabel harga memiliki nilai sig sebesar $0,03 < 0,05$ dengan $t_{hitung} (3,149) > t_{tabel} (2,026)$ yang artinya harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian kaca di Surabaya. Sejalan dengan penelitian menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penting bagi perusahaan untuk menetapkan strategi harga yang tepat. Kesalahan dalam penetapan strategi harga berpengaruh terhadap pembelian produk oleh konsumen. Sebab, hal yang dicari konsumen adalah produk atau jasa dengan harga yang relative murah dan terjangkau untuk mereka.

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Diperoleh hasil uji f simultan dengan nilai sig $0,000 < 0,05$ dengan $f_{hitung} (18,4920) > f_{tabel} (3,25)$ yang artinya kualitas produk (X1) dan harga (X2) secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) kaca di Surabaya. Sejalan dengan penelitian Rissa Mustika Sari dan Prihartono (2021) mengungkapkan bahwa harga serta kualitas

produk mempengaruhi keputusan dari suatu pembelian.

Kualitas produk dan harga merupakan dua komponen yang tidak bisa jauh dari suatu produk. Banyak konsumen yang menginginkan produk yang memiliki kualitas bagus dengan harga yang ditawarkan cukup terjangkau untuk mereka. Perusahaan harus memiliki strategi dalam pemasaran produknya.

SIMPULAN & SARAN

Kesimpulan

Menurut hasil penelitian yang sudah dilaksanakan, maka bisa disimpulkan bahwa penelitian ini memakai jenis penelitian kuantitatif, dengan populasi sebanyak 40 orang yang merupakan pengguna kaca di daerah Surabaya. Jumlah tersebut dijadikan pula sebagai sampel penelitian.

Begitupula dengan pengujian F yang membuktikan bahwa Kualitas (X1) dan Harga (X2) membawa berpengaruh signifikan dan positif secara bersamaan terhadap Keputusan Pembelian (Y) kaca di daerah Surabaya.

Selain itu, kedua variabel independen dinilai berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Dalam uji instrumen semua pernyataan dinyatakan valid serta data dikatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Dalam uji asumsi klasik diperoleh hasil bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal, tidak di temukan gejala multikoleniaritas, bebas heterokedastisitas dan bebas dari autokorelasi. Harga berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian kaca di daerah Surabaya.

Saran

Kualitas dan Harga kaca di Surabaya sangat berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian kaca, sehingga untuk mendapatkan pelanggan yang banyak, serta meminimalisir persaingan dan meningkatkan omset penjualan di harapkan dapat mempertahankan harga namun dengan meningkatkan kualitas yang lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran Dan Manajemen Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Enos, K. S. (2018). Pengaruh Kelengkapan Produk, dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis* 6, 3.
- Fatmaningrum, S. R., Susanto, & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian minuman freastea. *Jurnal Ilmiah MEA*, 176-188.
- Gerung, C. J. (2017). PENGARUH VARIABEL PRODUK , HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL NISSAN X-TRAIL PADA PT WAJHANA WIRAWAN MANADO. *Jurnal EMBA*, 2221-2229.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. ..., & Tamengke, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 69-72.
- Irawan, R., Nawangsih, & S, R. B. (2019). Pengaruh Promosi, Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Riset Manajemen*, 121-129.
- Polla, F. C., Mananeke, L., & Taroreh, R. N. (2018). ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI, LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN

PEMBELIAN PADA PT INDOMARET MANADO UNIT JALAN SEA. *Jurnal EMBA*, 3068-3077.

Windarti, T., & Ibrahim, M. (2017). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen produk donat madu (studi pada konsumen CV. Donat Madu Cihanjuang–Pekanbaru). *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 1-10.

Done artikel + template devyana.docx

ORIGINALITY REPORT

16%

SIMILARITY INDEX

15%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

13%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Student Paper	11%
2	ojs.unik-kediri.ac.id Internet Source	1%
3	Submitted to UIN Raden Intan Lampung Student Paper	1%
4	es.scribd.com Internet Source	1%
5	Submitted to stipram Student Paper	1%
6	I Nyoman Wara Wangsa, Gede Bayu Rahanatha, Ni Nyoman Kerti Yasa, I Made Dana. "The Effect of Sales Promotion on Electronic Word of Mouth and Purchase Decision (Study on Bukalapak Users in Denpasar City)", European Journal of Business and Management Research, 2022 Publication	<1%
7	docplayer.info	

Internet Source

<1 %

8

jurnal.stiapembangunanjember.ac.id

Internet Source

<1 %

9

ejournal.unsrat.ac.id

Internet Source

<1 %

10

id.123dok.com

Internet Source

<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off

Done artikel + template devyana.docx

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14

PAGE 15
