

Article Penelitian 3

by OHX B28-92

Submission date: 05-Jan-2022 07:50PM (UTC-0600)

Submission ID: 1737565498

File name: Artikel-penelitian_muhammad_irvan-3.docx (93.67K)

Word count: 2633

Character count: 17234

KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN EKUITAS MEREK PEMEBLIAN ONLINE (PENGGUNA SHOPEE DI SURAKARTA)

Muhammad Irvan¹, Drs. Burhanudin AY,MM.², Fithri Setya Marwati, SE.,MM.

*Fakultas Ekonomi Manajemen UNIBA Surakarta

*Email : muhammadirvan.sragen@gmail.com

*Email : burhanudinhmad.uniba@gmail.com

*Email : Fsm.fithri@gmail.com

Abstract

¹⁶ This research was conducted with the aim to analyze the influence of product quality, brand image and brand equity on online purchasing decisions (shopee users in Surakarta). This study uses quantitative deskritive sampling techniques using ²saltdental sampling methods. Data collection is done with ²observas, and ²kuisoner techniques. The population in this study is infinite. The sample in the study was 100 peoples. Data analysis uses classical assumptions and multiple linear regression analysis. The results showed that product quality, brand image and brand equity influence postively and significantly on online purchasing decisions (shopee users in Surakarta).

¹⁴ Keywords: Purchasing Decisions, Product Quality, Brand Image and Brand Equity

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk, citramerek, dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian online (pengguna shopee di Surakarta). Penelitian ini menggunakan deskritif kuantaitatif, teknik pengambilan sampemenggunakan metode sampling asidental(accidental sampling). Pengumpulan data dilakukan dengan teknik observas, dan ²kuisoner. Populasi ²dalam penelitian ini berjumlah tak terhingga. Sampel dalam penelitian iniberjumlah 100 oran . Analisis data ²menggunakan asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk, citra merek & ekuitas merek perpengaruh postif dan signifikanterhadap keputusan pembelian online (pemgguna shopee di Surakarta).

¹² Kata kunci :Keputusan pembelian, Kualitas produk, citra merek dan ekuitas merek.

PENDAHULUAN

Latar belakang Masalah

Manusia membutuhkan orang lain untuk bertahan hidup, di kehidupan adanya suatu transaksi baik dari material, pemikiran maupun jasa manusia. Di era manusia yang belum mengenal uang dulu transaksi disebut barter atau tukar barang yang satu dengan yang lain. Mulai sekarang, transaksi yang terjadi menggunakan uang sebagai alat tukar. revolusi ke-4 terjadi kemajuan teknologi dalam belanja yang secara online bisa disebut juga dengan *E-commerce*. *E-commerce* (elektronik commerce) merupakan sarana-prasana jual beli yang digunakan dalam media elektronik. Media elektronik dan cetak menjadi sebagai sarana *E-commerce*.

Cepatnya perkembangan pasar *E-commerce* yang berada di Indonesia terutama pada masa pandemic. Masa covid-19 menyebabkan fenomena baru dalam berbelanja di Indonesia secara digital unyk memenuhi kebutuhan. *E-commerce* shopee yang dikenal oleh konsumen d Indonesia sebagai aplikasi *marketplace* yang 1 menawarkan kemudahan dalam berbelanja untuk konsumen ke konsumen(C2C).

Keputusan pembelian, proses konsumen yang mulai mengenal masalahnya, mencari suatu penjelasan informasi yang berkaitan dengan merek atau barang dan mulai melakukan evaluasi seberapa baik alternatif yang bisa digunakan untuk memecahkan permasalahannya, dan kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Konsumen sebelum menentukan apakah akan membeli produk tentu saja akan melakukan analisis mengenai produk yang diinginkannya. Selain itu konsumen juga akan melihat alternatif merek apa saja yang tersedia di pasar sesuai dengan jenis produk yang diinginkannya, semua data informasi yang konsumen dapatkan pada akhirnya akan di analisis sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian suatu produk. (Damanik et al., 2021).

(Nasution et al., 2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa “kualitas produk memiliki karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Dan kualitas produk juga suatu pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.”

Faktor lain dari kualitas produk untuk menarik minat keputusan pembelian online

konsumen yaitu citra merek. Menurut (Setiyawati et al., 2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa “pembentukan citra merek dalam benak konsumen akan mempengaruhi persepsi konsumen tentang produk/jasa sehingga, memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa. Citra merek yang positif akan memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal oleh konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai image atau citra yang baik”. Menurut (Setiyawati et al., 2021) dalam penelitiannya menyatakan “apabila pelanggan dihadapkan pada pilihan seperti nama, merek, harga serta atribut produk lainnya, konsumen akan cenderung memilih nama merek terlebih dahulu baru memikirkan harga. Dengan adanya ekuitas yang kuat akan memunculkan di benak konsumen terhadap suatu merek, konsumen akan cenderung memutuskan pembelian hanya pada merek atau jasa tersebut tanpa melihat faktor lainnya.”

Tingginya persaingan dalam penjualan, sehingga perusahaan lebih meningkatkan kualitas produk & menciptakan variasi produk yang unik agar masyarakat menjadi loyal dan puas terhadap produk yang ada di shoppe dan memiliki

brand yang tinggi untuk saing di masa depan. Dari uraian latar belakang penulis memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Kualitas Produk, Citra Merek dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Online (Pengguna Shoppe Di Surakarta)”**

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

(Tjiptono, 2015:21) “keputusan pembelian ialah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek teratur.” Menurut (Suryani & Batu, 2021) “keputusan pembelian adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, memberi, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan suatu produk yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya.”

Peneliti dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian ialah proses konsumen dalam menentukan produk dimana diperlihatkan dalam menggunakan, dan mengevaluasi suatu produk untuk memecahkan masalahnya yaitu untuk bisa memenuhi kebutuhan atau keinginan yang sesuai harapannya.

Keputusan pembelian dipengaruhi beberapa faktor antara lain:

- a. Cultural (Budaya)
- b. Social (sosial)
- c. Personal (pribadi)
- d. Psychological (psikologi)

Indikator keputusan pembelian menurut (Ramadhani & Maskur, 2020):

- a. *Brand decision* (Keputusan merek)
- b. *Suppelier decision* (Keputusan pemasok)
- c. *Quantity decision* (Keputusan kuantitas)
- d. *Timer decision* (Keputusan waktu.)
- e. *Payment method decisions*(Keputusan metode pembayaran)

Kualitas produk

(Kolter & Gary Armstrong, 2015: 224) “kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil.” Menurut (Amron, 2018) “kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau konsumen.”

peneliti menyimpulkan kualiatas produk ialah suatu keahlian dalam memenuhi kebutuhan baik secara fisik atau psikologis yang di nilai dari karakteristik dari produk.

Faktor yang mempengaruhi kualitas produk :

- 8
- 1) Pasar
- 2) Uang
- 3) Manajemen
- 4) Manusia
- 5) Motivasi
- 6) Bahan
- 7) Mesin dan mekanik
- 8) Metode informasi modern
- 9) Persyaratan proses produksi

Indikator kualitas produk menurut (Nasution et al., 2018)

- 13
1. Kinerja (*performance*)
2. Daya tahan (*durability*)
3. Kesesuaian dengan spesifiaks (*conformance to spesifications*)
4. Fitur (*fitur*)
5. Rabilitas (*reability*)

Citra merek

(Soltani, 2016:204) “citra merek adalah citra merek mencakup pengetahuan, pedapat dari pelanggan dan karakteristik non- fisik dan produk fisik, gambar yang pelanggan berikan kepada produk.” (Yoeliastuti et al., 2021) “citra merek adalah pandangan dan keyakinan yang di tanamakan oleh konsumen sehingga menjadi

ingatan saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumen”.

Peneliti dapat menyimpulkan bahwa citra merek ialah pemahaman konsumen terhadap suatu brand yang dilihat dari pendapat, pengetahuan yang memunculkan keyakinan dan keseluruhan terhadap produk.

Citra merek di pengaruhi oleh faktor (kolter, 2016:276) :

- a. Kekuatan produk
- b. Keunggulan Merek
- c. Keunikan Merek .

Indikator citra merek menurut (Setiyawati et al., 2021) :

- 1) Citra pemakai
- 2) Citra pembuatan
- 3) Citra produk

²⁷ **Ekuitas merek**

Menurut (Aeker, 2014: 8) “brand equity atau ekuitas merek merupakan seperangkat asset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan”. Menurut (Suryani & Batu, 2021) “ekuitas merek adalah suatu prediktor terkuat menciptakan niat beli dan secara tidak

langsung menciptakan pemasaran secara word of mouth yang positif dari konsumen.”

Peneliti dapat menyimpulkan bahwa Ekuitas merek merupakan suatu perangkat aset yang dimiliki oleh pelanggan, anggota dan perusahaan sebagai nilai tambah untuk menciptakan niat beli dan menambah kekuatan dan daya tahan dalam keunggulan sehingga dapat membedakan merek dari pesaing lain.

Faktor yang mempengaruhi brand equity (kevin lane, 2013) adalah:

- a. Elemen Merek.
- b. Program dan aktivitas marketing
- c. Asosiasi Merek (Brand Association)

Indikator ekuitas merek menurut (Suryani & Batu, 2021) :

- ¹
1. Kesadaran merek (*brand awareness*), adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali/mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu.
2. Persepsi kualitas (*perceived Quality*), adalah persepsi terhadap merek yang menggambarkan respon keseluruhan pelanggan terhadap keunggulan merek yang di tawarkan.

3. Asosiasi merek (*Brand Association*), adalah segala yang berkaitan dalam ingatan pelanggan terhadap satu merek..
4. Loyalitas merek (*Brand Loyalty*), adalah konsumen yang kuat dalam berlangganan/membeli suatu merek secara konsisten atau berulang-ulang di masa yang akan datang

Hipotesis

Permasalahan yang dijelaskan dalam kerangka pemikiran diperoleh hipotesis antara lain :

1. Diduga kualitas produk, citra merek, ekuitas merek berpengaruh secara bersama-sama/silmutan dan signifikan terhadap keputusan pembelian online (pengguna shopee di surakarta).
2. Diduga Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online (pengguna shopee di Surakarta)
3. Diduga Citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online (pengguna shopee di Surakarta)
4. Diduga ekuitas merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online (pengguna shopee di Surakarta)

Metode Penelitian

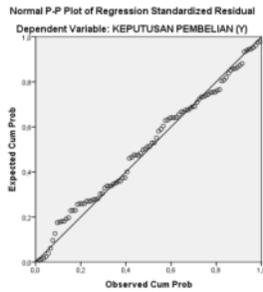
Metode pada penelitian adalah metode kuantitatif. Penelitian dilakukan terhadap pengguna shopee di Surakarta, dengan populasi tak terhingga & sampel berjumlah 100 orang. Teknik pengambilan data menggunakan sampling acidental (*accidental sampling*). Data penelitian yang digunakan ialah data primer yang langsung didapat dari konsumen pengguna shopee di Surakarta. Pengumpulan data menggunakan kuisioner dan observasi, studi kasus sebagai panduan atau referensi. Metode analisis yang dilakukan antara lain: uji instrumen, uji asumsi klasik dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis deskriptif menunjukkan responden terbanyak berjenis kelamin laki-laki sebesar 67% dari total responden sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebesar 33% dari total responden yang ada.

Hasil pengujian asumsi klasik :

- a. Uji Normalitas



sumber : Data primer penelitian di olah 2021

Gambar Normal Probaboliti Plot

Adapun uji kolmogrov-Smirnov untuk mengetahui uji normalitas data sebagai berikut :

Tabel
5 Uji Kolmogrov-Smirnov

Uji Kolmogrov-Smirnov	Unstandart residual
Kolmogrov-Smirnov	0,081
Asymp.sig.(2-Tailed)	0,102

Sumber : Data primer penelitian di olah 2021

Berdasarkan pada gambar normal P-P Plot residual penyebara data mengikuti garis diagonal yang dapat disimpulkan model regresi terdistribusi normal. Untuk lebih memastikan residual data apakah terdistribusi normal atau tidak, data di uji kembali di pengujian uji kolmogrov-smirnov.

Hasil pengujian Kolmogrov-Smirnov menunjukkan residual data didapat

terdistribusi berdasarkan output menunjukan Kolmogrov-Smirnov signifikansi sebesar $0,102 > 0,05$. Berarti data residual berdistribusi normal dan model regresi memenuhi kriteria asumsi normalitas.

b. Uji multikolinieritas

Hasil pengujian multikolinieritas disajikan dalam tabel sebagai beriku :

Coeffiens^a

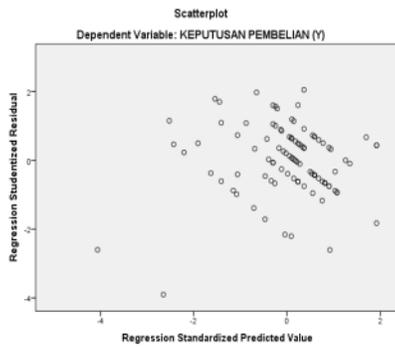
Model	Collinerarity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
KUALITAS PRODUK (X1)	,491	2,038
CITRA MEREK (X2)	,431	2,320
EKUITAS MEREK (X3)	,454	2,202

Sumber: Data primer penelitian di olah 2021.

Hasil uji multikolinieritas, diketahui bahwa Tolerance $> 0,100$ dan VIF empat variabel $< 10,00$ sehingga disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinieritas.

c. Uji hereroskedastisitas

Berikut ini gambar pengujian heteroskedastisitas yang dilakukan dalam penelitian :



sumber : Data primer penelitian diolah 2021

Gambar uji heteriskedastisitas

berdasarkan grafik *scatterplot* menunjukkan tidak terdapat pola jelas dan tidak ada titik yang tersebar diatas atau dibawah angka nol dan sumbu Y disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas..

d. Uji Auto kolerasi

dU	4-dU	DW
1,736	1,826	2,264

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan uji Durbin-Waston diatas diperoleh DW hitung sebesar 1,826. Nilai dU di cari ada distribusi pada tabel Durbia-Waston berdasarkan k(3) & N(100) dengan signifikan 5%, dan didapatlan dU sebesar 1,736. Perhitungan uji autokolerasi menunjukan bahwa $dU(1,736) < DW(1,826) < 4-dU(2,264)$, dapat di artikan bahwa nilai DW(Durbin Waston) terletak

diantara dU dan 4-dU. Disimpulkan bahwa tidak terjadinya kolerasi.

Darihasil pengujian regresi linier berganda diperoleh persamaan antara ;aim :

$$Y = 3,696(\alpha) + 0,411X_1 + 0,240X_2 + 0,170X_3 + e$$

Pengujian uji F diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($34,407 > 2,70$) dan $sign. 0,000 < 0,05$, berarti H_0 di tolak dan H_a diterima , maka hipotesa diterima. Menjelaskan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel secara simultan/bersama-sama terhadap pembelian online (pengguna shopee di Surakarta)

Dari pengujian t mendapatkan hasil :

Kulitas produk memperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $4,234 > 1,985$ dan $sign. 0,000 < 0,05$, berarti H_0 ditolak dan H_a di terima, kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online (pengguna shopee di Surakarta). Variabel citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online (pengguna shopee di Surakarta). dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $2,135 > 1,985$ dan $sig. 0,035 < 0,05$, H_0 diterima dan H_a diterima. Dan variabel ekuitas merek secara parsial tidak terdapat

pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian online (pengguna shopee di Surakarta).² dibuktikan dengan hasil $t_{hitung} < t_{tabel}$ sebesar $1,394 < 1,985$ dan $sign. 0,167 > 0,05$, berarti H_0 diterima dan H_a ditolak.

Koefisiensi determinan (R^2)³

Model Summary^b

Model	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,720 ^a	,518	,503	1,809	1,826

Sumber : Data primer penelitian di olah 2021

Nilai R^2 sebesar 0.518 (58%). Disimpulkan semua variabel independen memiliki kontribusi pengaruh sebesar 51,8% terhadap keputusan pembelian online (pengguna shopee di Surakarta. Berarti $(100\% - 51,8\%) = 48,2\%$ keragaman nilai variabel keputusan pembelian online ditentukan oleh selain variabel yang terdapat dalam model.

KESIMPULAN

1. Hasil pengujian hipotesis Kualitas Produk, citra merek dan ekuitas merek

- berpengaruh secara simultan/bersama-sama terhadap keputusan pembelian online (pengguna shopee di Surakarta), ditunjukkan oleh hasil uji F sebesar $t_{hitung} 34,407 > 2,70$ dan $sig. 0,000 < 0,05$, H_0 ditolak dan H_a di terima
- 2. Hasil uji hipotesis kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online (pengguna shopee di Surakarta). Ditunjukkan dari hasil t hitung sebesar $4,234 > 1,985$ dan $sig. 0,000 < 0,05$, H_0 ditolak dan H_a di terima.
- 3. Hasil pengujian hipotesa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online (pengguna shopee di Surakarta). Ditunjukkan oleh hasil t hitung sebesar $2,135 > 1,985$ dan $sig. 0,035 < 0,05$, H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 4. Hasil pengujian hipotesis Ekuitas Merek tidak ada pengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian online (pengguna shopee di Surakarta). Ditunjukkan dari hasil t hitung sebesar $1,394 < 1,985$ dan $sig. 0,167 > 0,05$, berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya para pihak penjual harus mengembangkan ekuitas merek agar para konsumen dapat memutuskan keputusan pembelian online (pengguna

shoppe di Surakarta) juga tidak akan mengalami peningkatan

- 26 Model regresi dari persamaan pengaruh kualitas produk, citra merek dan ekuitas merek : $Y = 3,696(\alpha) + 0,411x_1 + 0,240x_2 + 0,170x_3 + e$.
6. Koefisien determinasi pada penelitian ini adalah *R square* (0,518) dan nilai *Adjusted R square* (0,503)

Saran

1. Diharapkan shopee harus lebih meningkatkan ekuitas merek atau nilai tambah dari aplikasi shopee agar para konsumen lebih tertarik untuk meningkatkan keputusan pembelian online.
2. Bagi konsumen, dalam penggunaan media sosial yang berlebihan khususnya dalam mencari atau melihat suatu produk harus dilihat dari suatu kualitas dan brand terlebih dahulu karena dalam suatu produk harus ada kejelasan dari suatu perusahaan.
3. Bagi peneliti yang mendatang pada penelitian selanjutnya agar dapat

dipertimbangkan untuk menambah variabel independen agar dapat lebih mengetahui variabel apa yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian online (pengguna shopee di Surakarta), karena penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel, dimana banyak sekali variabel-variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian online (pengguna shopee di surakarta).

REFERENSI

- Aeker, D. . (2014). *Manajemen Ekuitas Merek* (Spektrum (ed.)).
- 9 Amron, A. (2018). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and, Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars. *European Scientific Journal, ESJ*, 14(13), 228. <https://doi.org/10.19044/esj.2018.v14n13p228>
- Damanik, H. M., Purba, M. L., & Samosir, H. E. S. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Pembelian Produk Pakaian (Studi

- Kasus Pada Shopee). *JURNAL ILMIAH KOHESI* Vol. 5 No. 3 Juli 2021, 5(3), 106–111.
- Kevin Lane, K. (2013). *Strategi Brand Management (Building, Measuring and Managing Brand Equity)* (global 4 e). United States: Pearson.
- Kolter, P., & Gary Armstrong. (2015). *Marketing an Introducing Prencite Hall* (12th ed.). Pearson Education, Inc.
- Kolter, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Nasution, S. L., Nasution, C. H. L., & Ramadhan, D. A. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee*. 7(1), 43–53.
- Ramadhani, M. D., & Maskur, A. (2020). *Website Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Mahasiswa Universitas Stikubank Semarang)*. 978–979.
- Setiyawati, N., Lestari, B., Niaga, A., & Malang, P. N. (2021). *Pengaruh Citra Merek Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Program Studi D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang Tahun Ajaran 2017)*. 17–20.
- Soltani, Iraj. (2016). *Providing the Applicable Model of Performance Management with Competencies*.
- Suryani, N. I., & Batu, R. L. (2021). *YUME : Journal of Management Pengaruh Kualitas Produk , Ekuitas Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Kota Bogor*. 4(2), 254–271. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.787>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi Offset.
- Yoeliastuti, Darlin, & Sugiyanto, E. (2021). *Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Penjualan Online Shopee*. 10(2), 212–223. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v10i2.42>

Article Penelitian 3

ORIGINALITY REPORT

17%

SIMILARITY INDEX

16%

INTERNET SOURCES

8%

PUBLICATIONS

9%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	core.ac.uk Internet Source	1%
2	eprints.ums.ac.id Internet Source	1%
3	123dok.com Internet Source	1%
4	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	1%
5	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	1%
6	jurnal.pancabudi.ac.id Internet Source	1%
7	fr.scribd.com Internet Source	1%
8	Submitted to LL Dikti IX Turnitin Consortium Student Paper	1%
9	jkm.stiewidyagalumajang.ac.id Internet Source	1%

10	plj.ac.id Internet Source	1 %
11	anangfirmansyahblog.files.wordpress.com Internet Source	1 %
12	eprints.umm.ac.id Internet Source	1 %
13	jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id Internet Source	1 %
14	docobook.com Internet Source	1 %
15	jurnal.unpand.ac.id Internet Source	<1 %
16	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source	<1 %
17	jurnal.umrah.ac.id Internet Source	<1 %
18	ojs.unud.ac.id Internet Source	<1 %
19	eprints.amikompurwokerto.ac.id Internet Source	<1 %
20	Walter Tabelessy. "ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN DESAIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN	<1 %

SMARTPHONE SAMSUNG DI KOTA AMBON",

Jurnal Soso-Q, 2020

Publication

21

e-journal.stie-aub.ac.id

Internet Source

<1 %

22

journal.stieamkop.ac.id

Internet Source

<1 %

23

www.researchgate.net

Internet Source

<1 %

24

Annisa Siti Fathonah, Dadang Hermawan.
"Estimasi Pengaruh Faktor Internal Bank dan
Stabilitas Makroekonomi terhadap
Profitabilitas dengan Mediasi Rasio
Pembiayaan Bermasalah di PT Bank
Muamalat Indonesia", Jurnal Maps
(Manajemen Perbankan Syariah), 2020

Publication

<1 %

25

riset.unisma.ac.id

Internet Source

<1 %

26

Hadita Hadita, Wirawan Widjanarko, Hafizah
Hafizah. "Pengaruh Kualitas Produk
Smartphone Terhadap Keputusan Pembelian
di Masa Pandemic Covid19", Jurnal Kajian
Ilmiah, 2020

Publication

<1 %

27

Submitted to Hopkinton High School

Student Paper

<1 %

28

Submitted to Universitas Mulawarman

Student Paper

<1 %

29

proceeding.unpkediri.ac.id

Internet Source

<1 %

30

repository.usd.ac.id

Internet Source

<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On

Article Penelitian 3

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11
