






21.89%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 17 JAN 2025, 9:12 AM

Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

 IDENTICAL	 CHANGED TEXT	 QUOTES
0.22%	21.67%	6.01%

Report #24447843

BAB 1 PENDAHULUAN 1.1. Latar Belakang Pemakaian skincare pada saat ini sudah menjadi bagian penting dalam perawatan diri sehari-hari bagi banyak orang. Tren global, kesadaran yang semakin tinggi akan pentingnya merawat kesehatan kulit, dan keinginan untuk tampil menarik mendorong semakin banyak orang untuk rutin menggunakan produk skincare. “Dalam beberapa tahun terakhir, penggunaan skincare telah meningkat secara global, didorong oleh berbagai faktor seperti tren K-Beauty dari Korea, keinginan untuk tampil menarik, dan meningkatnya kesadaran akan kesehatan kulit . K-Beauty telah menjadi fenomena di seluruh dunia, menekankan pentingnya rutinitas perawatan kulit berlapis dengan produk alami dan aman ⁵³ “Budaya ini bukan hanya tentang kecantikan, tetapi juga tentang menjaga kesehatan kulit. Pendekatan " skin-first " dari K-Beauty telah menarik minat konsumen di banyak negara, termasuk Indonesia, dengan produk seperti sheet mask , essence , dan sunscreen menjadi sangat populer . “Selain itu, perkembangan media sosial dan popularitas influencer kecantikan telah mengubah cara pandang orang terhadap penampilan fisik . “Banyak orang merasa termotivasi untuk menggunakan skincare agar kulit mereka terlihat sehat, bercahaya, dan menarik fenomena yang dikenal sebagai " Instagrammable beauty " atau " selfie-ready skin " . Tren ini semakin mendorong keinginan untuk tampil menarik sebagai bagian dari rutinitas perawatan diri sehari-hari. 1 (Yusnaldi et al., 2024) (Sabina et al., 2023) (Kumparan.com, 2023)

(Nalio et al., 2024) (Sindonews.com, 2021) Di Indonesia, tren ini juga berkembang, terutama di kalangan anak muda dan milenial. “Pengaruh K-Beauty sangat kuat, di mana konsumen semakin menyadari manfaat perawatan kulit yang terstruktur . Selain itu, meningkatnya pengetahuan tentang bahan-bahan skincare dan keinginan untuk menjaga kesehatan kulit menjadi faktor utama yang mendorong banyak orang menggunakan produk skincare . 47 48 “Industri kosmetik di Indonesia telah mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir Menurut survei dari Euromonitor pada tahun 2022, lebih dari 40% konsumen di Indonesia tertarik pada produk skincare yang memadukan inovasi dengan bahan-bahan alami, yang menunjukkan perubahan selera pasar ke arah produk yang lebih "hijau" dan ramah lingkungan . Perubahan gaya hidup dan meningkatnya kesadaran betapa pentingnya menjaga penampilan dan kesehatan kulit telah mendorong perkembangan industri kecantikan di Indonesia, termasuk munculnya banyak merek kosmetik lokal. “Tren penggunaan produk lokal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dalam negeri semakin meningkat dan mampu bersaing dengan merek-merek internasional 16 “Laporan dari Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia menyebutkan bahwa industri kosmetik nasional pada pertengahan 2023, jumlah perusahaan meningkat menjadi 1.010 perusahaan, dari sebelumnya 913 perusahaan pada tahun 2022, dengan kenaikan sebesar 21.9% Produk pemutih kulit, terutama dalam rangkaian perawatan kulit, sangat populer di kalangan remaja yang menginginkan kulit cerah dan 2 (Novianti Putri et al., 2024) (Jatim Newsroom, 2024) (Rachel Kok, 2023) (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2024) (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2024) sehat . Salah satu produk kosmetik lokal yaitu Scarlett Whitening. Scarlett Whitening adalah salah satu merek perawatan kulit lokal yang berkembang pesat di Indonesia. “Scarlett Whitening berhasil menarik perhatian konsumen secara luas dan mempertahankan posisinya di pasar skincare lokal Indonesia (Compas.co.id, 2022). “Scarlett Whitening kini menjadi salah satu merek skincare terlaris di Indonesia dengan mencapai sekitar 18,9% di pasar (Kompas.com, 2022). Merek ini

dikenal karena produknya yang bermanfaat untuk mencerahkan dan merawat kulit, sesuai dengan kebutuhan konsumen yang menginginkan kulit yang tampak sehat dan cerah (Sri Rahayu, 2022). “Scarlett Whitening menawarkan beragam produk skincare, termasuk body lotion, facial fash, serum, dan body scrub (Purnama, 2024). “Scarlett Whitening tidak hanya dikenal karena rangkaian produknya yang berfokus pada mencerahkan kulit, tetapi juga karena kualitasnya yang dijaga dengan menggunakan bahan-bahan aman dan efektif yang sudah teruji BPOM (Kumparan.com, 2022). Selain itu, merek ini juga berusaha membangun citra positif dengan menampilkan diri sebagai merek yang modern, terpercaya, dan sesuai dengan tren kecantikan terkini di Indonesia (Fitria, 2023). Untuk memperkuat citra mereknya, Scarlett Whitening menggandeng duta merek dari kalangan selebriti populer, seperti grup K-pop terkenal, yaitu Twice (Hijrianti, 2024). Perusahaan sering kali mencari cara untuk meningkatkan daya tarik produk mereka melalui sosok yang memiliki pengaruh kuat. “Duta Merek sudah lama dikenal sebagai strategi pemasaran yang efektif. Namun, dengan munculnya fenomena K-pop, efektivitasnya semakin meningkat, terutama di negara-negara yang terpapar budaya pop 3 (Novianti Putri et al., 2024) (Damayanti et al., 2023) Korea. “Dalam industri kosmetik, selebriti berperan sebagai duta merek untuk membantu meningkatkan kesadaran merek sekaligus membentuk citra yang diinginkan. Twice, sebagai salah satu grup K-pop terpopuler, memiliki pengaruh besar di industri kosmetik. Penggemar mereka, yang dikenal sebagai "Once," sangat loyal dan cenderung membeli produk yang didukung oleh anggota grup ini. “Scarlett Whitening, sebuah merek perawatan kulit berkualitas, memilih Twice sebagai duta merek untuk menarik konsumen muda dan memperkuat citra mereka sebagai merek yang modern dan berkualitas. Keterlibatan selebriti dalam kampanye pemasaran dapat meningkatkan pandangan positif konsumen terhadap kualitas produk dan citra merek. Ini penting karena pandangan positif tersebut berhubungan langsung dengan keputusan pembelian konsumen. Scarlett Whitening menggunakan strategi ini untuk memanfaatkan popularitas Twice dan memperluas pangsa pasar mereka di Indonesia. Citra

merek atau brand image merupakan cara konsumen memandang sebuah merek berdasarkan pengalaman mereka, baik secara langsung maupun tidak langsung. 50 “Citra merek yang kuat dan positif sangat penting untuk menarik dan mempertahankan konsumen

Di industri kosmetik, di mana keputusan pembelian sering didasarkan pada kepercayaan terhadap kualitas dan keamanan produk, citra merek memiliki peran penting. Scarlett Whitening berhasil membangun citra merek positif dengan strategi pemasaran yang cerdas, termasuk bekerja sama dengan selebriti K-pop seperti Twice sebagai duta merek. “Penelitian oleh (Porleansyah & Salim, 2024) menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dapat membuat konsumen merasa lebih tenang dan 4 (Martaputri et al., 2022) (Aprianti & Tjiptodjojo, 2023) (Erawati et al., 2023) (Kurnianingsih & Achsa, 2022) percaya terhadap suatu produk, yang pada akhirnya bisa meningkatkan loyalitas mereka dan mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika konsumen memiliki pandangan positif tentang sebuah merek, mereka cenderung lebih percaya dan setia pada merek tersebut, yang kemudian meningkatkan niat mereka untuk membeli. Scarlett Whitening memanfaatkan citra positif yang dimiliki oleh Twice untuk memperkuat citra merek mereka sendiri, sehingga bisa menarik pembeli baru dan memperkuat kesetiaan pelanggan yang sudah ada. Dalam persaingan bisnis, perusahaan perlu menarik perhatian konsumen melalui berbagai cara, baik dari segi pemasaran maupun kualitas produk. “Meskipun duta merek dan citra merek memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen, kualitas produk juga menjadi salah satu elemen yang menentukan dalam keputusan pembelian. Produk dengan kualitas unggul tidak hanya memenuhi harapan pelanggan tetapi juga menghasilkan pengalaman positif yang mendorong niat beli ulang dan loyalitas konsumen. Scarlett Whitening telah menandatangani fokus besar pada kualitas produk dengan menggunakan bahan-bahan alami yang diklaim aman dan efektif. Produk-produk ini tidak hanya menarik karena didukung oleh selebriti tetapi juga karena hasil nyata yang diberikan kepada pengguna. “Kualitas produk yang baik dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen (Lestari & Nurhadi, 2021). Oleh

karena itu, penting bagi merek seperti Scarlett Whitening untuk memastikan bahwa produk yang mereka presentasikan tidak hanya memikat secara visual tetapi juga berkualitas tinggi dan aman digunakan.

Scarlett Whitening memanfaatkan popularitas Twice untuk memperkuat citra merek yang berdampak positif pada keputusan 5 (Ussolikhah et al., 2023) (Ottoman et al., 2024) (Camelia Dellarossa, 2023) pembelian.

Selain itu kualitas produk menjadi faktor penting lainnya, dengan Scarlett Whitening mengutamakan bahan-bahan alami yang aman untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan skincare yang berkualitas. Gabungan antara strategi pemasaran dengan duta merek oleh grup K-pop terkenal seperti Twice, memiliki dampak terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini membuktikan bahwa di tengah persaingan dalam industri skincare, keberhasilan sebuah merek bergantung pada kemampuannya menyesuaikan diri dengan kebutuhan konsumen, citra, serta kualitas produk yang ditawarkan.

1.2. Rumusan Masalah 1. **83** Apakah peran Duta Merek mempengaruhi Keputusan Pembelian pada produk Scarlett Whitening? **83** **121** 2. Apakah Citra Merek mempengaruhi Keputusan Pembelian pada produk Scarlett Whitening? 3. Apakah Kualitas Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian pada produk Scarlett Whitening? **83**

1.3. Tujuan Penelitian 1. **44** Untuk menganalisa dan memahami pengaruh antara Duta Merek terhadap Keputusan Pembelian pada produk Scarlett Whitening. 2. Untuk menganalisa dan memahami pengaruh antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada produk Scarlett Whitening. 3. Untuk menganalisa dan memahami pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada produk Scarlett Whitening.

1.4. Manfaat Penelitian 1. Bagi Peneliti : penelitian ini membantu memperdalam pemahaman mengenai pengaruh Duta Merek selebriti K-pop terhadap keputusan konsumen, terutama dalam industri 6 kosmetik di Indonesia. Peneliti akan mendapatkan wawasan lebih mendalam tentang perilaku konsumen, strategi pemasaran yang efektif, serta dampak budaya pop Korea pada tren pasar global. Selain hal tersebut, temuan penelitian ini dapat menjadi dasar untuk penelitian lanjutan, membuka

peluang untuk mengeksplorasi lebih banyak aspek terkait pengaruh budaya pop terhadap industri kosmetik. 2. Bagi Scarlett Whitening : Penelitian ini memberikan wawasan berharga untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran mereka, khususnya dalam penggunaan selebriti K-pop sebagai duta merek. Hasil penelitian ini dapat dijadikan panduan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih fokus, sesuai dengan preferensi dan perilaku konsumen muda di Indonesia. 19 Scarlett Whitening juga dapat memanfaatkan temuan penelitian ini untuk memperkuat citra merek, meningkatkan loyalitas konsumen, serta memperluas pangsa pasar mereka. 3. Bagi sivitas akademika : Penelitian ini menambah pengetahuan dalam bidang pemasaran, perilaku konsumen, dan pengaruh budaya pop terhadap industri global. Sivitas akademika dapat memanfaatkan temuan penelitian ini sebagai rujukan dalam pembelajaran dan penelitian lebih lanjut terkait strategi pemasaran dan budaya pop. Selain itu, studi ini juga bisa berfungsi sebagai pedoman bagi mahasiswa dan dosen dalam menyusun karya ilmiah, tugas akhir, atau penelitian yang berkaitan dengan topik ini. 14 15 21 54 63 93 169 174

180 7 BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2.1. 14 21 54 93 169 174 Kerangka Teori 2.1 1. Duta Merek 1. 144 Marketing Mix Bauran pemasaran (marketing mix) dianggap sebagai faktor yang menentukan keberhasilan suatu strategi pemasaran. 36 “Menurut (Philip Kotler et al., 2019) bauran pemasaran mencakup empat elemen utama yang dapat dikendalikan oleh perusahaan: produk, harga, tempat, dan promosi Pemasaran berperan untuk membantu perusahaan mencapai tujuan dan kesuksesan bisnis. Menurut (Philip Kotler et al., 2019) bauran pemasaran adalah kumpulan cara yang 8 digunakan perusahaan untuk mengatur produk, harga, tempat, dan promosi guna mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar yang dituju. Salah satu elemen dari 4P adalah Promosi. Promosi digunakan untuk menginformasikan dan meyakinkan pasar tentang produk atau layanan baru perusahaan melalui iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, dan komunikasi publik lainnya. 24 Promosi yang merupakan bagian dari bauran pemasaran, sangat penting dalam penggunaan duta merek. Duta merek bisa membantu memperkuat promosi dengan cara memberikan informasi, mempengaruhi, dan

meyakinkan konsumen tentang keunggulan produk. 2. Marketing Communication Menurut (Suryani et al., 2022) Komunikasi pemasaran meliputi berbagai strategi seperti penjualan langsung, iklan, hubungan masyarakat, publisitas, promosi penjualan, serta acara dan pengalaman yang digunakan oleh perusahaan untuk meyakinkan konsumen atau publik mengenai produk mereka serta membangun hubungan yang lebih baik dengan mereka. Komunikasi pemasaran yang baik melibatkan berbagai cara, seperti media sosial dan influencer, untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan (Chaffey & Fiona, 2019). Komunikasi pemasaran yang efektif bisa lebih kuat dengan melibatkan duta merek yang berperan sebagai influencer. Mereka dapat menjangkau target konsumen yang lebih spesifik dan membantu meningkatkan kepercayaan pada merek. Di zaman sekarang, Duta Merek menjadi semakin penting karena mereka bisa membuat pelanggan lebih percaya dan menarik perhatian lebih banyak orang. Selain itu, menggunakan influencer dalam pemasaran membantu merek menjangkau kelompok orang yang lebih spesifik dan relevan (Rachmad, 2024).

9 3. Duta Merek Menurut (Ajnya et al., 2023) Duta Merek adalah individu atau kelompok yang memiliki ketenaran dan pengaruh yang baik, yang dapat mewakili produk perusahaan sesuai dengan kesepakatan yang telah dibuat. Di sisi lain, menurut (Tuten, 2023) Duta Merek adalah siapa pun yang tertarik pada merek, bersedia berbicara tentangnya, dan mungkin dengan senang hati membagikan informasi mengenai merek tersebut. Dengan kata lain, Duta Merek merupakan seseorang yang antusias terhadap suatu merek, memiliki kemampuan untuk mengenkannya, dan dengan senang hati menyampaikan informasi tentang merek itu.

4. Konsep Duta Merek Pada penelitian menyatakan bahwa Duta Merek memiliki empat elemen pembentuk yaitu : a. "Visibility (Terlihat atau Terkenal) Elemen visibility merupakan salah satu faktor yang berhubungan dengan sejauh mana tingkat popularitas dan Seberapa dikenal Duta Merek di kalangan konsumen yang menjadi target pasar produk tersebut. b. Credibility (Kredibilitas) Elemen ini berkaitan dengan efektivitas dan kemampuan dari Duta Merek tersebut. c.

Attraction (Ketertarikan) Elemen ini berhubungan dengan daya tarik yang dimiliki oleh Duta Merek, termasuk ciri khas, kepribadian dan tampilan visual yang dapat menarik perhatian pelanggandan tujuan untuk mendorong peningkatan penjualan. 10 Goenawan & Monica (2021) d. Power (Kekuatan atau Pengaruh) Elemen ini merujuk pada kemampuan seorang selebritas untuk mempengaruhi pemikiran dan perilaku masyarakat. 2.1.2 Citra Merek 1. Brand “Brand atau merek merujuk pada nama, simbol, tanda, desain, atau gabungan dari elemen-elemen tersebut yang digunakan untuk mengidentifikasi suatu produk atau layanan, sehingga bisa dibedakan dari produk atau layanan pesaing. Merek merupakan elemen krusial dalam pemasaran karena proses pengenalan dan penawaran produk atau layanan selalu berhubungan dengan merek yang dapat dipercaya 2. Pengertian Citra Merek “Menurut (Putri & Yasa, 2023) Citra Merek diartikan sebagai gambaran yang terbentuk dalam pikiran konsumen ketika mereka mendengar atau melihat suatu merek, yang mencerminkan pemahaman dan perasaan mereka terhadap merek tersebut. Citra Merek mencakup atribut produk, manfaat, serta bagaimana konsumen memandang merek itu sendiri. “Lebih lanjut, (Suci Rahmadani et al., 2022) menerangkan bahwa Citra Merek yang positif membantu meningkatkan keputusan pembelian konsumen, terutama saat mereka mempertimbangkan kualitas dan harga suatu produk. 3. Konsep Citra Merek Dalam penelitian Citra Merek terdiri dari berbagai elemen yang membentuknya, yaitu : a. Recognition merupakan salah satu elemen penting dalam membentuk citra merek, karena berkaitan dengan memori atau pengalaman 11 (Philip Kotler et al., 2019) (Philip Kotler et al., 2019) (Setyawati & Farradia, 2021) pelanggan terhadap produk atau layanan perusahaan yang pernah digunakan sebelumnya. b. Reputation atau reputasi merupakan sebuah aspek yang penting, berhubungan erat dengan persepsi baik atau buruk terhadap suatu perusahaan. Elemen ini menjadi sangat krusial jika diabaikan, karena dapat menimbulkan dampak negatif. c. Affinity merupakan sebuah elemen yang menunjukkan hubungan langsung dengan pelanggan, mencerminkan adanya keterikatan emosional antara pelanggan dan perusahaan, yang dapat memperkuat citra merek. d. Domain merujuk

pada cakupan atau sejauh mana skala penggunaan suatu merek oleh sebuah produk.

2.1.3. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Salah satu elemen dari 4P adalah Produk. “Menurut (Philip Kotler et al., 2019) kualitas produk merupakan keahlian sebuah produk yang dirancang untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang lebih baik dibandingkan dengan produk dari pesaing. Produk yang berkualitas tinggi bukan sekedar mencapai ekspektasi konsumen, tetapi bisa juga melampauinya, sehingga berdampak positif terhadap kesetiaan konsumen dan keputusan mereka terhadap pembelian produk tersebut. Kualitas produk juga meliputi beragam aspek seperti daya tahan, performa, dan aspek lain yang membuat produk itu lebih bernilai di mata konsumen. Sederhananya, kualitas produk adalah tentang seberapa baik produk memenuhi keinginan konsumen, dan produk yang bagus tidak hanya sekedar memenuhi harapan tetapi juga memberi lebih, sehingga membuat konsumen semakin setia dan cenderung memilih produk itu lagi. Kualitas ini melibatkan hal-hal seperti kekuatan, kinerja, dan fitur yang dihargai konsumen.

2. Konsep Kualitas Produk

Berdasarkan (Philip Kotler et al., 2019) terdapat beberapa aspek kualitas produk yang bisa dimainkan oleh pemasar :

- a. “Kinerja (Performance) : Kemampuan produk dalam menjalankan fungsi-fungsinya.
- b. Fitur (features) : Ciri khas tambahan khusus yang dapat meningkatkan pengalaman penggunaan produk.
- c. Daya Tahan (Durability) : Lamanya masa pakai produk atau seberapa tahan lama produk tersebut.
- d. Estetika (Aesthetics) : Aspek visual atau penampilan produk.
- e. Kualitas yang Dipersepsikan (Perceived Quality) : Pandangan konsumen tentang kualitas produk berdasarkan pengalaman atau reputasi merek.

2.1.4. Keputusan Pembelian

1. Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen adalah kajian yang meneliti bagaimana persepsi, keputusan pembelian, dan kepuasan individu terbentuk berdasar pada pengalaman mereka mengenai nilai suatu produk atau layanan, yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Sebelum melakukan pembelian produk, konsumen biasanya menggali informasi melalui internet, berbicara dengan konsumen lain, atau memutuskan pembelian

berdasarkan semata merek produk tersebut. 13 (Philip Kotler et al., 2019) Berikut ini adalah beberapa tahap dalam perilaku konsumen sehubungan dengan pembelian suatu produk, seperti yang mana ditunjukkan pada gambar 2.1: a. Need recognition : Konsumen mulai menyadari adanya kebutuhan atau keinginan. b. Information search : Setelah menyadari kebutuhan, konsumen mulai mencari informasi yang relevan. c. Evaluation of alternatives : Konsumen mengevaluasi dan membandingkan berbagai pilihan produk berdasarkan beberapa faktor. d. Purchase decision : Konsumen memutuskan untuk membeli produk, baik berdasarkan pertimbangan kembali atau langsung segera melakukan transaksi pembelian. e. Postpurchase behaviour : Setelah pembelian, konsumen akan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan. 3

119 167 Jika puas, mereka cenderung untuk membeli kembali dan menjadi pelanggan setia.

2. Pengertian Keputusan Pembelian Menurut (Sawhani & Se, 2021)

keputusan pembelian melibatkan beberapa langkah penting, mulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, membandingkan pilihan, membuat keputusan, hingga menilai pembelian setelahnya. Semua langkah ini dapat dipengaruhi oleh unsur-unsur seperti psikologi, sosial, dan situasional. mengatakan bahwa proses ini mencakup beberapa tahap, dari mengetahui kebutuhan hingga menilai pembelian, dan pemasar harus memahami serta memengaruhi setiap tahap untuk berhasil. “Sedangkan (Arfah, 2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari tindakan 14 (Philip Kotler et al., 2019) konsumen, yang melibatkan proses pengambilan keputusan sebelum dan setelah membeli produk atau jasa. Dengan penelitian ini akan terungkap seberapa besar Duta Merek, Citra Merek dan Kualitas Produk sehingga mampu menciptakan Keputusan Pembelian pada produk Scarlett Whitening. Penjelasan lebih lanjut adalah hasil dari penelitian yang telah dilaksanakan oleh peneliti sebelumnya dengan menggunakan variabel dalam penelitian yang berhubungan dengan penelitian ini, sehingga dapat dijadikan referensi dan dasar bagi peneliti sebelum melakukan penelitian.

3. Konsep Keputusan Pembelian Menurut Kotler & Ketler dalam penelitian (Rizki & Wijaya, 2022) Keputusan Pembelian memiliki beberapa elemen

pembentuk yaitu : a. Pilihan produk : Pembeli memilih produk sesuai dengan kebutuhan dan preferensi b. Pilihan merk : Konsumen memilih merek berdasarkan kualitas dan reputasi c. Pilihan Penyalur : Preferensi konsumen terhadap tempat pembelian d. Waktu dan jumlah pembelian : Kapan dan berapa banyak produk dibeli e. Metode pembayaran : Cara konsumen membayar produk

2.2. Penelitian Terdahulu

2.3. Kerangka Konseptual “Kerangka konseptual ini menggambarkan relasi antara tiga variabel independen (Duta Merek, Citra Merek, Kualitas Produk) dan satu variabel dependen (Keputusan Pembelian). 15 Penjelasan ini menunjukkan bagaimana setiap variabel dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, baik secara langsung ataupun melalui pengaruh satu sama lain.

2.4. Pengembangan Hipotesis

2.4.1. Hubungan Duta Merek (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Duta merek memainkan kontribusi yang sangat besar dalam memengaruhi pandangan konsumen terhadap produk yang diwakilinya. “Berdasarkan penelitian (Syahidah & Rachmi, 2021), serta (Aprianti & Tjiptodjojo, 2023), duta merek terbukti berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian (Hariyanto & Wijaya, 2022) juga menunjukkan bahwa duta merek memberikan dampak positif yang nyata terhadap keputusan pembelian. 35 Di sisi lain, penelitian Ghadani, Muhar, dan Sari (2022) menyatakan bahwa duta merek memiliki pengaruh langsung yang substansial terhadap keputusan pembelian Konsumen cenderung lebih yakin dan tertarik untuk membeli produk jika diwakili oleh tokoh yang mereka kenal dan percaya, seperti selebriti atau influencer. Oleh sebab itu, hipotesis yang dapat disusun adalah : H1 : Duta Merek berpengaruh terhadap Keputusan pembelian

2.4.2. Hubungan Citra Merek (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Citra merek mencerminkan bagaimana konsumen memandang suatu merek, yang sering kali dipengaruhi oleh citra, nilai, dan kualitas yang dikomunikasikan oleh perusahaan. 10 13 42 “Penelitian (Yuliaputri et al., 2024) menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, (Indah et al., 2020) juga menemukan bahwa citra merek yang positif dapat 16 mendorong konsumen untuk membeli produk tertentu karena citra tersebut

membangun kepercayaan dan nilai di mata konsumen. Penelitian (Rahmasari, 2023) menegaskan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara langsung, meskipun pengaruhnya melalui brand awareness tidak signifikan. Oleh karena itu, hipotesis yang dapat disusun adalah: H2 : Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan pembelian 2.4 123 3. Hubungan Kualitas Produk (X3) dengan Keputusan Pembelian (Y) Kualitas produk menjadi salah satu aspek utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. “Berdasarkan penelitian Ramadhanti dan Usman (2021), kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di platform e-commerce Tokopedia. Hal ini selaras dengan hasil kajian (Hidayat, 2019) yang memperlihatkan bahwa kualitas produk berperan penting dalam keputusan pembelian kamera Sony Alpha Mirrorless. Selain itu, penelitian (Aruna et al., 2024) juga mengungkapkan bahwa meskipun brand ambassador dan citra merek tidak berpengaruh signifikan, kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Garnier Sakura Glow. Penelitian Gunawan (2022) menambahkan bahwa kualitas produk di 7 Degrees Coffee Medan juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan. Berdasarkan bukti-bukti ini, kualitas produk yang tinggi akan meningkatkan minat konsumen karena produk tersebut memenuhi harapan mereka dan memberikan nilai lebih.

7 54 Oleh karena itu, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah: 17 H3 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian BAB III METODE PENELITIAN 3.1.

Jenis Penelitian Menurut (Djaali, 2021) penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk menyimpulkan dari data sudah dikumpulkan. Kesimpulan ini didapatkan dengan cara menguji hipotesis menggunakan metode statistik, berdasarkan data nyata yang diperoleh melalui proses pengukuran. Metode ini sering dipilih oleh peneliti karena membantu menjelaskan hubungan yang kompleks antara suatu variabel (Leon et al., 2023) Dengan kata lain, metode kuantitatif bertujuan untuk menganalisis serta membuktikan adanya hubungan antar variabel melalui uji statistik dan peneliti memilih metode kuantitatif dalam

penelitian ini. 18 Penelitian ini disusun dengan pendekatan deskriptif karena peneliti ingin menelusuri dan menganalisis hubungan antar berbagai objek yang saling berkaitan (Yuliani & Supriatna, 2023). Pendekatan deskriptif dipilih karena tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan hubungan antara Duta Merek, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian. Dengan menggunakan pendekatan ini, peneliti ingin mengetahui indikator yang paling berpengaruh dan relevan dengan populasi dalam penelitian. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk menganalisis dan melakukan uji statistik guna melihat apakah terdapat pengaruh parsial antara Duta Merek, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian.

3.2. Objek dan Subjek Penelitian

“Menurut (Anshori & Iswati, 2019) objek penelitian adalah bagian penting yang akan dianalisis karena berhubungan dengan masalah dan tujuan penelitian. Maka dari itu objek ini membantu peneliti untuk lebih mendalami masalah yang sedang diteliti, dan dilakukan pengujian agar bisa mendapatkan kesimpulan yang sesuai dengan topik penelitian. Dalam penelitian ini, objek yang diteliti mencakup tiga variabel utama, yaitu Duta Merek, Citra Merek, dan Kualitas Produk. Ketiga variabel tersebut digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian. Pengujian terhadap objek ini bertujuan untuk menilai apakah ketiga faktor tersebut berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian. “Sementara itu, subjek penelitian merupakan suatu hal yang meliputi lembaga, benda, individu, atau atribut 19 (Mukhtazar, 2020) lain yang dapat diteliti serta berkaitan dengan objek penelitian. Subjek penelitian berperan sebagai target dari analisis dan menjadi bagian penting dalam memahami objek penelitian. Menurut (Anshori & Iswati, 2019) menjelaskan bahwa subjek penelitian merupakan fokus analisis yang sangat terkait dengan objek dan fenomena yang dikaji dalam penelitian. Pada penelitian ini, subjek yang dianalisis adalah Scarlett Whitening, sebuah perusahaan yang berfokus pada bidang kecantikan dengan produk-produk perawatan kulit. Penelitian ini bertujuan untuk menilai sejauh mana objek penelitian (Duta Merek, Citra

Merek, dan Kualitas Produk) memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Scarlett Whitening. 179 3.3. 66 117 136 179 Populasi dan Sampel 3.3 1. Populasi “Menurut (Amin et al., 2023), Populasi merujuk pada keseluruhan elemen dalam studi yang melibatkan objek dan subjek dengan ciri serta karakteristik tertentu. Populasi ini mencakup individu atau kelompok yang memiliki informasi atau nilai yang dapat dijadikan sumber data untuk suatu subjek penelitian. (Roflin & Liberty, 2021) menambahkan bahwa populasi terdiri dari orang-orang yang memiliki potensi untuk memberikan informasi yang terkait dengan topik penelitian yang sedang diteliti. Berdasarkan pengertian tersebut, penelitian ini akan fokus pada konsumen yang berada di wilayah Tangerang Selatan dan telah melakukan pembelian produk Scarlett Whitening. Hal ini sejalan dengan temuan dalam ZAP Beauty Index 2023 yang menunjukkan bahwa wanita di Tangerang Selatan merasa paling tidak percaya diri terkait kondisi kulit wajah mereka, selain juga dengan ukuran tubuh atau berat badan 20 (Mukhtazar, 2020) (CNN, 2023).

140 Mereka dipilih sebagai subjek penelitian karena diharapkan dapat memberikan data yang relevan dan signifikan terkait topik yang diangkat. 3.3.2.

Teknik Pengambilan Sampel Metode yang digunakan dalam penelitian ini memerlukan teknik pengambilan sampel yang tepat untuk mendukung pengumpulan data yang akan dianalisis. 10 13 79 126 Oleh karena itu, penelitian ini memilih untuk menggunakan teknik pengambilan sampel non-probability sampling atau sampel tidak acak, dengan menerapkan metode Purposive Sampling. “Menurut (Sugiyono, 2019), purposive sampling adalah cara memilih sampel dengan memperhatikan kriteria tertentu agar data yang didapat bisa mewakili populasi yang ingin diteliti. Tingkat keakuratan purposive sampling biasanya tidak sebaik sampel yang diambil secara acak (random sampling) (Lenaini, 2021). 79 149

Teknik Purposive Sampling ini digunakan karena sesuai dengan tujuan penelitian yaitu memilih sampel yang memenuhi kriteria. Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang diperkirakan adalah sekitar 180 responden. “Penggunaan metode ini diharapkan mempermudah dalam mendapatkan responden yang relevan. Kriteria responden dalam penelitian ini yaitu : 1. “Masyarakat yang tinggal di wilayah

Tangerang Selatan yang berumur 17-45 tahun 2. Pengguna produk Scarlett Whitening 3. Sudah pernah melakukan pembelian dengan minimal transaksi 1 kali Responden dalam rentang usia ini lebih mudah dijangkau melalui media sosial dan survei online. Survei (Euromonitor, 2022) menemukan bahwa 75% konsumen skincare di Indonesia berusia 17-45 tahun. 21 (Hair Jr et al., 2019) 3.3.3. Jumlah Sampel “Menurut (Roflin & Liberty, 2021) sampel merupakan sebagian dari populasi yang dipilih oleh peneliti, dengan jumlah yang biasanya lebih kecil dibandingkan dengan total populasi. Dalam penelitian ukuran sampel yang paling tepat adalah antara 100 hingga 200 orang, dan sebaiknya melebihi jumlah tersebut. “Menurut disarankan agar jumlah indikator penelitian dikalikan 5 atau 10 untuk mendapatkan jumlah sampel minimum yang diperlukan dalam sebuah penelitian. Indikator dalam penelitian ini sebanyak 18 maka rumusnya menjadi $18 \times 10 = 180$. Maka 180 merupakan jumlah minimum sampel dalam penelitian ini yang harus

dikumpulkan oleh peneliti.” 3.1. 9 47 107 110 148 183 Teknik Pengumpulan Data 11 18

45 46 “Teknik pengumpulan data kuantitatif yang sering digunakan di Indonesia adalah survei dan eksperimen 107 Tujuan utama dari penelitian ini yaitu untuk mendapatkan data. 8 77 78 96 107 133 141 Teknik pengumpulan data

dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan survei melalui penyebaran kuesioner kepada responden. “Survei merupakan metode yang sering digunakan dalam penelitian kuantitatif karena memungkinkan peneliti untuk mendapatkan data dari banyak responden secara efisien (Creswell & David, 2019)

152 Selain menggunakan survei dengan kuesioner, penelitian ini juga mengumpulkan data dengan skala Likert. 5 10 28 41 70 87 90 137 Skala ini sering digunakan dalam penelitian kuantitatif untuk mengukur sikap, persepsi, atau pendapat responden terhadap pernyataan tertentu. Responden diminta untuk menilai dari "sangat tidak setuju hingga 22 (Hair Jr et al., 2019)

(Hair Jr et al., 2019) (Apriliawati, 2020) "sangat setuju". 5 Skala Likert yang digunakan memiliki rentang skor 1 hingga 5, di mana semakin tinggi skor yang dipilih oleh responden menunjukkan tingkat persetujuan yang lebih besar terhadap pernyataan yang diajukan oleh peneliti. Skala Likert

mempermudah peneliti dalam mengukur seberapa kuat sikap responden terhadap variabel yang diteliti, sehingga hasilnya lebih terstruktur dan mudah dianalisis.

“(Creswell & David, 2019) juga menyebutkan bahwa penggunaan skala Likert dalam survei membantu peneliti mengumpulkan data yang lebih lengkap, karena responden diberi pilihan yang mencerminkan tingkat intensitas perasaan mereka. Skala ini juga fleksibel dalam penyusunan kuesioner, sehingga data yang terkumpul lebih beragam dan dapat diolah secara statistik dengan mudah. menambahkan bahwa skala Likert sangat berguna dalam penelitian dengan banyak responden, karena data yang dihasilkan mudah diolah dengan metode analisis seperti regresi atau analisis faktor. Dengan begitu, peneliti dapat menemukan pola atau tren di antara variabel-variabel yang diteliti. Data primer akan dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan menggunakan tautan Google Form yang dikirimkan melalui email, media sosial, dan aplikasi pesan seperti WhatsApp dan Line. Kuesioner ini dirancang untuk diisi hanya sekali oleh masing-masing responden, guna mencegah pengisian ganda. Sementara itu, data sekunder dalam penelitian ini akan diperoleh dari e-book, jurnal, dan riset sebelumnya yang dilakukan oleh peneliti lain, yang dapat diakses melalui jurnal internasional dan nasional yang terindeks Scopus, serta berita yang terdapat di 23 (Hair Jr et al., 2019) website dan blog internet. Proses pengumpulan data sekunder dilakukan melalui internet dengan bantuan alat seperti Publish or Perish 8, Google Scholar, dan Google Books.

3.2. Definisi Operasional

3.5.1. Variabel Independen (Bebas)

1. Duta Merek (X1) Rositter & Percy dalam (Goenawan & Monica, 2021) menjelaskan bahwa ada empat aspek utama untuk mengukur efektivitas seorang Brand Ambassador . Pertama, Visibility (Keterlihatan) mengacu pada seberapa terkenal Brand Ambassador tersebut dan sejauh mana mereka dikenal oleh target pasar. Kedua, Credibility (Kredibilitas) menilai seberapa efektif dan kompeten Brand Ambassador dalam mempromosikan produk. Ketiga, Attraction (Daya Tarik) mencakup daya tarik pribadi dari Brand Ambassador , termasuk ciri khas, kepribadian,

dan penampilan yang dapat menarik perhatian pelanggan dan membantu meningkatkan penjualan. Terakhir, Power (Pengaruh) mengukur seberapa besar kemampuan Brand Ambassador dalam mempengaruhi pikiran dan perilaku publik.

2. Citra Merek (X2) “Menurut Aaker dalam (Setyawati & Farradia, 2021)

Brand Image dibentuk oleh beberapa elemen. Pertama, Recognition (Pengakuan) merupakan dasar penting karena berkaitan dengan ingatan atau pengalaman pelanggan yang membuat mereka mengenal produk atau layanan yang pernah mereka gunakan. Kedua, Reputation (Reputasi) mencakup baik atau buruknya citra perusahaan, dan sangat penting untuk diperhatikan karena reputasi yang buruk dapat berdampak negatif pada citra perusahaan. Ketiga, Affinity (Keterikatan Emosional) merujuk pada hubungan emosional antara pelanggan dan perusahaan, yang dapat membantu membentuk citra merek. Terakhir, Domain (Lingkup) berkaitan dengan seberapa besar skala dari produk yang menggunakan merek tersebut.

3. Kualitas Produk (X3) “Menurut Kotler dalam (Khusuma & Utomo, 2021) mengungkapkan ada beberapa dimensi

kualitas produk yang bisa dimainkan oleh pemasar **156** Pertama, Kinerja (Performance) , yang merujuk pada kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya dengan baik.

154 Kedua, Fitur (features) yang karakteristik pelengkap khusus yang bisa menambah pengalaman pemakaian produk. Ketiga, Daya Tahan (Durability) , yang mengacu pada lamanya masa pakai atau ketahanan produk. Keempat, Estetika (Aesthetics) , yang meliputi aspek visual atau penampilan produk yang dapat menarik perhatian konsumen. Terakhir, Kualitas yang Dipersepsikan (Perceived Quality) , yaitu bagaimana konsumen menilai kualitas produk berdasarkan pengalaman atau reputasi merek. Dimensi-dimensi ini memberikan kerangka bagi pemasar dalam meningkatkan kualitas produk dan memengaruhi persepsi konsumen.

3.5.2. Variabel Dependen (Terikat) 1. Keputusan Pembelian (Y) Menurut Kotler & Ketler dalam (Rizki & Wijaya, 2022) Brand Image memiliki beberapa elemen pembentuk. Pertama, Pilihan Produk, konsumen memilih produk berdasarkan kebutuhan dan preferensi. Kedua, Pilihan merek, konsumen memilih merek berdasarkan kualitas dan reputasi. Ketiga, Pilihan penyalur, preferensi konsumen

terhadap tempat pembelian. Keempat, Waktu dan jumlah pembelian, Kapan dan berapa banyak produk dibeli. Kelima, Metode pembayaran, cara konsumen membayar produk. 3.3. Teknik Analisis Data Dalam penelitian ini, data akan dianalisis menggunakan metode Regresi Linear Berganda dengan bantuan aplikasi SPSS, yang memungkinkan peneliti mengevaluasi hubungan antara satu variabel dependen dan beberapa variabel independen. 3 19 20 “Skala yang digunakan untuk mengukur data adalah skala Likert, yang umum digunakan dalam survei untuk menilai sikap, pendapat, atau perilaku responden, dengan pilihan yang berkisar dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju" Sebagai bagian dari pengembangan instrumen penelitian, uji validitas dan uji reliabilitas akan dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen tersebut mengukur dengan tepat dan konsisten. Uji validitas bertujuan memastikan bahwa instrumen benar-benar mengukur apa yang dimaksudkan, sementara uji reliabilitas memastikan kestabilan hasil pengukuran. Melalui serangkaian analisis ini, diharapkan dapat dihasilkan temuan yang signifikan dan dapat diandalkan, yang akan memperkaya kajian akademis dan memberikan kontribusi praktis dalam memahami dinamika yang terjadi antara variabel-variabel yang diteliti. 3.4. 128 Uji Validitas dan Reliabilitas 3.7 132 1. Uji Validitas Uji validitas adalah proses untuk mengevaluasi seberapa baik suatu alat ukur dapat mengukur variabel yang dimaksud dengan tepat (Hamid et al., 2019). Menurut (Chairunnisa et al., 2020) Uji Validitas bertujuan untuk menilai apakah alat ukur penelitian, dalam hal ini kuisisioner, sah atau tidak sah. 26 Sebuah kuisisioner akan dianggap valid jika pernyataan atau pertanyaan dapat mengukur hal yang ingin diukur, yaitu indikator dari variabel yang diteliti. Jika ada pernyataan atau pertanyaan yang tidak valid, maka pernyataan tersebut harus dihapus atau diganti dengan yang baru. 22 Menurut (Martins et al., 2024) sebuah kuesioner dapat dikatakan valid apabila sesuai dengan standar pengukurannya yaitu $r_{hitung} > r_{tabel}$. Berikut ketentuan uji validitas : 1. 2 3 4 5 9 10 11 12 15 17 29 31 32 52 “ Jika $r_{hitung} >$ dari pada r_{tabel} , maka pernyataan tersebut dinyatakan valid 2. 2 3 4 5 9 10 11 12 17 31 32 Jika r



hitung < dari pada r tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid 3. 4 17 54

Nilai r hitung dapat dilihat pada kolom corrected item total correlation 76 138 139

Nilai r tabel dapat ditentukan dengan merujuk pada signifikansi statistik dengan derajat kebebasan (df) = N-2 dalam konteks ini n yaitu total sampel. 76

138 3.7 182 2. Uji Reliabilitas 30 “Menurut (Chairunnisa et al., 2020)

Uji Reliabilitas bertujuan untuk menguji sejauh mana kuisisioner yang digunakan dapat mengukur indikator suatu variabel secara konsisten Uji reliabilitas ini penting untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian dapat memberikan hasil yang konsisten, yaitu hasil yang tidak berubah-ubah meskipun dilakukan pengukuran pada waktu yang berbeda atau pada responden yang berbeda. 67 Sebuah kuisisioner atau alat ukur dapat dianggap reliabel jika jawaban responden terhadap pernyataan atau pertanyaan dalam kuisisioner tersebut tetap konsisten dari waktu ke waktu dan tidak menunjukkan perubahan yang signifikan. 27 Reliabilitas ini diukur dengan menggunakan koefisien Cronbach’s Alpha, yang menggambarkan sejauh mana item- item dalam kuisisioner saling berkorelasi dan bersama-sama mengukur suatu konsep yang sama. Untuk menentukan apakah suatu indikator atau kuisisioner dapat dianggap reliabel, umumnya digunakan batasan nilai tertentu. “Menurut (Dr. Yullys Helsa & Dina Fitria, 2024), sebuah indikator dapat dianggap reliabel jika memiliki nilai Cronbach’s Alpha lebih besar dari 0.6, yang menunjukkan bahwa item-item dalam kuisisioner tersebut memiliki konsistensi yang cukup baik 5 8 Sebaliknya, jika nilai Cronbach’s Alpha kurang dari 0.6, maka indikator tersebut dianggap tidak reliabel karena menunjukmenilai reliabilitas dalam uji ini adalah sebagai berikut:” 1. Jika hasil perhitungan Cronbach’s Alpha > 0.6, maka indikator atau pernyataan yang diuji dapat dianggap reliabel dan layak digunakan dalam penelitian lebih lanjut. 2. Jika hasil perhitungan Cronbach’s Alpha < 0.6, maka indikator atau pernyataan tersebut tidak reliabel dan perlu diperbaiki atau diganti dengan indikator yang lebih baik agar dapat menghasilkan pengukuran yang lebih konsisten. 3.5. Uji Asumsi Klasik “Menurut (Pasaribu et al., 2019) untuk memastikan bahwa model regresi

yang digunakan dalam suatu penelitian menunjukkan hubungan yang signifikan dan mampu mewakili data dengan tepat, sangat penting bahwa model tersebut memenuhi asumsi klasik yang berlaku 27 75 94 Asumsi klasik merupakan kriteria yang harus dipenuhi agar hasil analisis regresi dapat dianggap valid dan dapat diandalkan. 32 Tujuan utama dari uji asumsi klasik ini adalah untuk memeriksa apakah parameter-parameter yang digunakan dalam model 28 regresi sudah sesuai, sah, dan tidak bias, sehingga hasil yang diperoleh dapat menggambarkan hubungan yang sesungguhnya antara variabel-variabel yang diteliti. 9 14 16 28 32 36 63 90 94 143 151 Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedasitas. 9 14 16 32 36 63 3.8 5 9 14 15 16 32 36 39 40 51 63 100 105 106 114 128 131 143 184 1. Uji Normalitas 2 8 18 43 44

“Menurut (Monika, 2019) Uji Normalitas digunakan untuk mengecek apakah data yang digunakan dalam model regresi memiliki distribusi yang normal 9 14 16 36 63 Hal ini penting karena model regresi yang baik seharusnya didasarkan pada data yang terdistribusi secara normal atau setidaknya mendekati normal. Normalitas data memastikan bahwa hasil analisis yang dilakukan dapat dipercaya dan representative, karena sebagian besar metode statistik, termasuk regresi, mengasumsikan bahwa data mengikuti distribusi. Jika data tidak normal, hasil model regresi bisa menjadi tidak akurat, yang berisiko menghasilkan kesimpulan yang salah atau tidak dapat diandalkan. Dalam uji normalitas, ada dua hal yang perlu diperhatikan: 1. 2 4 16 23 26 52 68 80 99 109 161

Jika nilai probabilitas lebih besar dari 0.05, ini menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal. 1 2 4 23 52 68 80 108 109 148 2. Jika nilai probabilitas kurang dari 0.05, ini menunjukkan bahwa data tidak terdistribusi secara normal. 23 52 3.8 2. Uji Multikolinearitas Uji Multikolinearitas dilakukan untuk memeriksa dan mencegah adanya korelasi yang terlalu tinggi antara variabel independen dalam model penelitian. Korelasi yang tinggi antar variabel independen dapat menyebabkan kesulitan dalam menginterpretasikan hasil analisis, karena sulit untuk menentukan kontribusi masing-masing variabel terhadap 29 variabel dependen. Selain itu,

multikolinearitas yang tinggi dapat menyebabkan ketidakstabilan koefisien regresi dan meningkatkan kesalahan standar, sehingga mengurangi akurasi model. 4 5 7 10

13 17 22 26 30 34 35 39 42 43 45 53 65 66 67 73 74 84 87 91 95 99 101 136 147 Untuk mengetahui apakah terdapat multikolinearitas, peneliti dapat melihat nilai

Variance Inflation Factor (VIF). “Menurut, nilai VIF yang baik sebaiknya kurang dari 10 ($VIF < 10$). Jika nilai VIF lebih dari 10, ini

menunjukkan adanya masalah multikolinearitas yang tinggi, yang dapat memengaruhi keakuratan model regresi. Oleh karena itu, uji ini penting untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan tetap valid, stabil

dan dapat diandalkan dalam menghasilkan kesimpulan yang akurat. 3.8 3 4 5 7 8 9

12 14 15 16 20 21 22 24 25 28 30 34 38 39 40 41 43 47 48 49 50 51 53 54 55 57 59 65 66

72 73 105 112 3. Uji Heteroskedastisitas Uji heteroskedastisitas bertujuan

untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat perbedaan varians

residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. 3 7 8 9 12 14 15 16 18 25 27

28 30 32 35 41 46 50 51 80 82 86 88 104 115 150 163 Jika varians residual antar

pengamatan tetap sama, maka model disebut memenuhi asumsi homoskedastisitas. 3 7 18 27

50 Sebaliknya, jika varians residual berbeda-beda, maka model tersebut

mengalami heteroskedastisitas. 7 18 27 Model regresi yang baik adalah model

yang memenuhi homoskedastisitas, yaitu yang mana varians residual bersifat

konstan dan tidak bergantung pada nilai variabel independen (Wisudaningsi et al., 2019).

18 97 Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas, salah satu metode

yang dapat digunakan adalah Uji Glejser.

3 11 18 25 26 30 31 39 43 45 72 97 104 108 153 Uji ini dilakukan dengan

meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen dalam model. Jika

nilai signifikansi (Sig) lebih besar dari 0.05, maka dapat disimpulkan

bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas dalam model, yang berarti

model tersebut memenuhi asumsi 30 (Hair Jr et al., 2019)

homoskedastisitas dan hasil analisis regresi dapat dianggap valid dan

dapat diandalkan. 3.6. 23 26 68 150 178 Analisis Linear Berganda 26 “Menurut

(Indah et al., 2020) Regresi linier berganda adalah metode analisis

yang digunakan untuk melihat hubungan antara variabel dependen dengan

variabel independen yang memengaruhinya Dalam analisis regresi ini, dapat diidentifikasi berbagai jenis pengaruh, seperti pengaruh positif yang tidak signifikan, pengaruh signifikan, pengaruh negatif, serta pengaruh negatif yang tidak signifikan. 91 Melalui regresi linier berganda, persamaan matematis yang dihasilkan mencerminkan hubungan antara variabel dependen dan independen tersebut. 22 46 165 Persamaan regresi tersebut dapat ditulis dalam bentuk: $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$ Keterangan: 5 14 37 “Y = Keputusan Pembelian α = Konstanta β_1 = Koefisien Duta Merek X_1 = Duta Merek β_2 = Koefisien Citra Merek X_2 = Citra Merek β_3 = Koefisien Kualitas Produk X_3 = Kualitas Produk e = Error 22 46 165 31 3.7. Uji Hipotesis 3.10 12 20 31 38 92 1. Uji Koefisien Determinasi (R^2) 21 22 “Uji Koefisien Determinasi (R^2) adalah bagian dari serangkaian uji hipotesis yang bertujuan untuk menilai seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen (Purba et al., 2021) 12 20 31 38 56 92 Nilai koefisien determinasi yakni berada di antara dan 1. 3 7 12 20 31 38 56 92 130 Semakin mendekati angka 1, nilai Adjusted R^2 menunjukkan bahwa variabel independen memberikan informasi yang lebih banyak untuk memprediksi variabel independen dependen. 15 20 21 31 56 69 135 Dengan kata lain, semakin tinggi nilai koefisien determinasi, semakin kuat kemampuan variabel independen dalam menjelaskan dan memprediksi variabel dependen. 20 31 56 3.10 49 60 116 133 2. Uji Simultan (Uji F) 9 40 “Uji F dilakukan untuk mengukur pengaruh variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen (Purba et al., 2021) 128 171 Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Nilai F hitung dapat dilihat melalui output ANOVA di SPSS, sementara F tabel dihitung dengan rumus $F_{tabel} = n-k-1$ pada tingkat signifikansi 5 persen (0.05). Setelah itu, nilai F tabel dapat dibandingkan. Ada beberapa ketentuan dalam melakukan Uji F, yaitu :” $H_0: \beta_1 \beta_2 \beta_3 = 0$: Pengaruh yang dihasilkan antara Duta Merek (X_1), Citra Merek (X_2), dan Kualitas Produk (X_3) dengan bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y) $H_a: \beta_1 \beta_2 \beta_3 \neq 0$: Ada pengaruh antara Duta Merek (X_1), Citra Merek (X_2), dan Kualitas Produk (X_3) dengan

bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y) 32 Ketentuan : a. H0

ditolak dan Ha diterima bila nilai F hitung lebih besar F tabel b. 172 H0 diterima

dan Ha ditolak bila nilai F hitung lebih kecil F tabel 3.10 27 48 82 102 106 118 128

3. Uji Parsial (Uji T) 2 6 8 23 25 "Uji T adalah proses untuk menguji

pengaruh masing- masing variabel independen terhadap variabel dependen

secara individual, untuk menentukan apakah pengaruh tersebut signifikan

(Purba et al., 2021) Nilai T hitung dapat dilihat pada tabel koefisien

dalam output SPSS, sementara T Tabel dihitung dengan rumus T Tabel

= $(\alpha / 2 ; n - K)$ pada tingkat signifikansi 5% (0.05). Kemudi

an, nilai T hitung dan T tabel dibandingkan unutm melakukan uji T. 159 Hipotesis :

24 "Ho: Variabel bebas tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel

terikat Ha: Variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat

Ketentuan: a. Ho diterima dan Ha ditolak jika nilai signifikan lebih besar 0.05 b.

34 Ho ditolak dan Ha diterima jika nilai signifikan lebih kecil 0.05 33 33 BAB

4 HASIL DAN PEMBAHASAN 4.1. 33 Hasil Analisis Data 4.1 1. Karakteristik

Responden Karakteristik responden dalam penelitian ini dapat dianalisis

melalui beberapa faktor, seperti jenis kelamin, usia, domisili yang saat

ini berada di Tangerang Selatan, serta pengalaman membeli dan

menggunakan produk Scarlett Whitening. Penelitian ini melibatkan 180

responden yang berpartisipasi dalam pengumpulan data secara online. Para

responden dipilih secara selektif dan telah memenuhi kriteria 34

populasi yang telah ditentukan, sehingga diharapkan hasil yang diperoleh

akan mencerminkan kondisi yang representatif dan relevan untuk analisis

lebih lanjut. 4.1.1.1. 13 62 Karakteristik Responden kategori Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin diperoleh melalui

distribusi kuesioner secara online, dengan data yang diperoleh sebagai

berikut: Tabel 4.1 menunjukkan bahwa total responden dalam penelitian

ini adalah 180 orang, dengan mayoritas berjenis kelamin wanita, yaitu

151 responden atau 83,9%. Sementara itu, 29 responden atau 16,1% berjenis kelamin pria.

142 Hal ini menunjukkan bahwa produk Scarlett Whitening lebih dikenal

dan lebih banyak digunakan oleh wanita dibandingkan pria. Dari data ini, dapat

disimpulkan bahwa wanita cenderung lebih mengenal dan mengonsumsi produk Scarlett Whitening, yang kemungkinan dipengaruhi oleh faktor demografis, preferensi produk, atau strategi pemasaran yang lebih fokus pada segmen wanita. 4.1.1.2. Karakteristik Responden berdasarkan Usia Karakteristik responden berdasarkan usia diperoleh melalui distribusi kuesioner secara online, dengan data yang dapat dijelaskan sebagai berikut: Tabel 4.2 menunjukkan bahwa sebagian besar responden berusia antara 21 hingga 30 tahun, dengan persentase mencapai 79,4% atau sebanyak 143 responden. Angka ini mengindikasikan bahwa mayoritas konsumen Scarlett Whitening dalam penelitian ini berasal dari kelompok usia tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa produk Scarlett Whitening lebih 35 diminati oleh konsumen muda, terutama mereka yang berada pada tahap awal karier atau pendidikan tinggi. Faktor-faktor seperti tren kecantikan, pemasaran yang disesuaikan dengan preferensi usia muda, atau ketertarikan terhadap perawatan kulit kemungkinan besar menjadi alasan utama mengapa kelompok usia ini mendominasi dalam penggunaan produk Scarlett Whitening di penelitian ini. 4.1.1.3.

11 71 Karakteristik Responden berdasarkan Domisili di Tangerang Selatan Karakteristik responden berdasarkan domisili di Tangerang Selatan diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online, dengan data yang didapatkan sebagai berikut: Tabel 4.3 menunjukkan bahwa seluruh responden berdomisili di Tangerang Selatan. Artinya, 180 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, dengan persentase 100%, memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Pemilihan responden yang berasal dari Tangerang Selatan ini penting untuk memastikan bahwa data yang terkumpul relevan dengan konteks geografis yang sedang diteliti. Oleh karena itu, hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran yang lebih tepat mengenai karakteristik dan perilaku konsumen Scarlett Whitening di wilayah Tangerang Selatan. 4.1.1.4. Karakteristik Responden berdasarkan pernah membeli dan menggunakan produk Scarlett Whitening Berdasarkan Tabel 4.4, dapat dijelaskan bahwa seluruh responden yang terlibat dalam penelitian ini, yang berjumlah 180 orang atau 100%, menyatakan telah 36 membeli

dan menggunakan produk Scarlett Whitening. Ini menunjukkan bahwa semua responden memiliki pengalaman langsung dengan produk tersebut, yang merupakan salah satu kriteria utama dalam pemilihan responden. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua responden dalam penelitian ini benar-benar memenuhi kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti, yaitu mereka adalah konsumen yang sudah familiar dengan produk Scarlett Whitening. 4.1

8 124

2. Statistik Deskriptif Analisis statistik deskriptif merupakan metode yang digunakan untuk menggambarkan karakteristik data berdasarkan jawaban yang diberikan oleh responden. 162 Tujuan dari analisis ini adalah untuk memberikan pemahaman yang lebih jelas mengenai data yang diperoleh. 68 164 Dalam penelitian ini, analisis mencakup nilai minimum, maksimum, dan rata-rata dari setiap kuesioner. Skala data yang digunakan berkisar antara 1 hingga 5, di mana 1 berarti sangat tidak setuju dan 5 berarti sangat setuju. 96

Ringkasan deskriptif untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut : 4.1

2.1. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Duta Merek (X1) Pada tabel 4.5 hasil data analisis deskriptif menunjukkan nilai rata-rata pada pada variabel duta merek yang terdiri dari beberapa item pernyataan. Pernyataan X1.1 memiliki nilai rata-rata sebesar 4.32, sedangkan pernyataan X1.2 memiliki nilai rata-rata sedikit lebih rendah yaitu 4.30. Item pernyataan X1.3 memiliki nilai rata-rata 4.32, sementara item pernyataan X1.4 memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 4.34.

145 Dari hasil perhitungan tersebut, dapat dilihat bahwa nilai rata-rata tertinggi 37 diperoleh pada pernyataan X1 4 dan nilai rata-rata terendah diperoleh pada pernyataan X1.2. Hasil ini menggambarkan bahwa duta merek yang dipilih untuk produk Scarlett Whitening sesuai dengan harapan konsumen, dengan sebagian besar responden memberikan penilaian positif terhadap duta merek tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa pemilihan duta merek berhasil dalam menciptakan citra yang baik di mata konsumen dan berperan penting dalam mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk tersebut. 4.1.2.2. Hasil Uji Statistik Deskriptif Citra Merek (X2) Pada tabel 4.6 hasil data analisis deskriptif

menunjukkan nilai rata-rata pada variabel citra merek yang terdiri dari beberapa item pernyataan. Pernyataan X2.1 memiliki nilai rata-rata sebesar 4.36. Pada item pernyataan X2.2 memiliki nilai rata-rata 4.29. Item pernyataan X2.3 memiliki nilai rata-rata 4.33. Item pernyataan X2.4 memiliki nilai rata-rata 4.39. Dari hasil hitungan tersebut nilai rata-rata tertinggi diperoleh pada pernyataan X2.4 dan nilai rata-rata terendah diperoleh pada pernyataan X2.2. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa citra merek pada produk Scarlett Whitening secara umum sangat baik di mata konsumen, dengan sebagian besar responden memberikan penilaian positif terhadap aspek citra merek produk Scarlett Whitening. Hal ini menandakan bahwa produk Scarlett Whitening berhasil membangun citra yang kuat dan positif, yang dapat meningkatkan dan mendukung keputusan pembelian mereka.

4.1.2.3. Hasil Uji Statistik Deskriptif Kualitas Produk (X3) Pada tabel 4.7 hasil data analisis deskriptif pada variabel kualitas produk pernyataan X3.1 memiliki nilai rata-rata sebesar 4.36. Pada item pernyataan X3.2 memiliki nilai rata-rata 4.34. Item pernyataan X3.3 memiliki nilai rata-rata 4.31. Item pernyataan X3.4 memiliki nilai rata-rata 4.38. Item pernyataan X3.5 memiliki nilai rata-rata 4.43. Dari hasil hitungan tersebut nilai rata-rata tertinggi diperoleh pada pernyataan X3.5 dan nilai rata-rata terendah diperoleh pada pernyataan X3.3. Hasil ini menunjukkan bahwa Scarlett Whitening memiliki kualitas produk yang konsisten dan terjaga dalam jangka waktu yang lama. Kualitas yang terjaga dengan baik ini tentunya berperan penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen dan memperkuat posisi Scarlett Whitening di pasar.

4.1.2.1. Hasil Uji Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian (Y) Pada tabel 4.8 hasil data analisis deskriptif menunjukkan nilai rata-rata pada variabel keputusan pembelian yang terdiri dari beberapa item pernyataan. Pada variabel keputusan pembelian pernyataan Y.1 memiliki nilai rata-rata sebesar 4.34. Pada item pernyataan Y.2 memiliki nilai rata-rata 4.33. Item pernyataan Y.3 memiliki nilai rata-rata 4.27. Item pernyataan Y.4 memiliki nilai rata-rata 4.43. Item pernyataan Y.5

memiliki nilai rata-rata 4.36. Dari hasil hitungan tersebut nilai rata-rata tertinggi diperoleh pada pernyataan Y.4 dan nilai rata-rata terendah diperoleh pada pernyataan Y.3. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai keputusan pembelian konsumen pada Scarlett Whitening didorong oleh berbagai faktor, 39 dengan kemudahan akses produk menjadi salah satu faktor yang sangat menentukan. 1 2 4.1 1 2 8 34 76 102 175 3. Hasil Uji Validitas 1 4 6 39 41 “Penelitian ini menggunakan uji validitas dengan metode Pearson Correlation Product Moment dengan perhitungan menggunakan software SPSS. Data yang digunakan dalam penelitian ini melibatkan 180 responden (N = 180), sehingga nilai r tabel yang dipakai adalah 0.1463 untuk derajat kebebasan (df) = 178 (WordPress, 2024). 1 15 27 28 51 Instrumen penelitian dianggap valid jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$). 1 12 14 15 27 28 29 49 Sebaliknya, instrumen dianggap tidak valid jika nilai r hitung lebih kecil dari r tabel ($r_{hitung} < r_{tabel}$) 4.1.3.1. Hasil Uji Validitas Duta Merek (X1) Nilai r hitung untuk semua 4 item pada variabel Duta Merek, seperti yang tercantum dalam tabel 4.9, menunjukkan bahwa nilai r hitung jauh lebih tinggi dibandingkan dengan nilai r tabel. 61 Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa item-item pada variabel Duta Merek adalah valid. 4.1.3.2. Hasil Uji Validitas Citra Merek (X2) Nilai r hitung untuk semua 4 item pada variabel Citra Merek, seperti yang tercantum dalam tabel 4.10, menunjukkan bahwa nilai r hitung jauh lebih tinggi dibandingkan dengan nilai r tabel. 61 Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa item-item pada variabel Citra Merek adalah valid. 4.1.3.3. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X3) Nilai r hitung untuk semua 5 item pada variabel Kualitas Produk, seperti yang tercantum dalam tabel 4.11, menunjukkan bahwa nilai r hitung jauh lebih tinggi 40 dibandingkan dengan nilai r tabel. 58 61 Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa item-item pada variabel kualitas produk adalah valid. 4.1.3.4. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y) Nilai r hitung untuk semua 5 item pada variabel Keputusan Pembelian, seperti yang tercantum dalam tabel 4.12, menunjukkan bahwa nilai r hitung jauh lebih tinggi dibandingkan dengan nilai r tabel. 1 13 58 61 89

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa item-item pada variabel keputusan pembelian adalah valid. 4.1 4. Hasil Uji Reliabilitas Penelitian ini menggunakan uji reliabilitas dengan metode Cronbach's Alpha yang dihitung menggunakan software SPSS. Suatu data dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0.60 dan dianggap kurang atau tidak reliabel jika nilainya kurang dari 0.60. Berdasarkan tabel 4.13 dapat dilihat bahwa hasil uji Reliabilitas untuk semua variabel yaitu Duta Merek, Citra Merek, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian, menunjukkan nilai lebih dari 0.70. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini reliabel. 4.1 5. Hasil Uji Asumsi Klasik 4.1 5.1. Uji Normalitas "Penelitian ini menggunakan uji normalitas dengan metode Monte Carlo yang dihitung menggunakan software SPSS Data dianggap berdistribusi normal jika nilai probabilitas signifikansi lebih besar dari 0.05. Sebaliknya, jika nilai probabilitas signifikansi kurang dari 0.05, data dianggap tidak berdistribusi normal. Nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar $0.005 < 0.05$ sehingga data tidak berdistribusi secara normal tetapi 41 dengan menggunakan metode Monte Carlo hasil yang didapat yaitu $0.173 > 0.05$ sehingga dapat dinyatakan data berdistribusi secara normal. 5.2. Uji Multikolinearitas Penelitian ini menggunakan uji multikolinearitas dengan memeriksa kolom Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance pada tabel Coefficients hasil perhitungan software SPSS. Jika nilai VIF kurang dari 10 atau Tolerance lebih dari 0,1, maka data dianggap tidak mengalami multikolinearitas. Sebaliknya, data dianggap terkena multikolinearitas jika nilai VIF lebih dari 10 atau Tolerance kurang dari 0,1. Berdasarkan tabel 4.15 seluruh variabel independen yang digunakan, yakni TotalX1 (Duta Merek), TotalX2 (Citra Merek) dan TotalX3 (Kualitas Produk) menunjukkan nilai VIF kurang dari 10 ($VIF < 10$) dan Tolerance lebih dari 0.01 ($Tolerance > 0.01$). Maka dapat disimpulkan penelitian ini dianggap tidak terjadi multikolinearitas.

1 5.3. Uji Heteroskedastisitas Dalam studi ini, uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan teknik Spearman's rho melalui software SPSS. Jika nilai signifikansi (two- tailed) lebih dari 0.05, maka data tersebut dianggap bebas sari heteroskedastisitas. 1 4 Sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari 0.05, maka data dikatakan mengalami heteroskedastisitas. Berdasarkan tabel 4.16, semua variabel independen, yaitu TotalX1 (Duta Merek), TotalX2 (Citra Merek) dan TotalX3 (Kualitas Produk), memiliki nilai signifikansi two-tailed yang lebih besar dari 0.05. 155 Oleh karena itu, 42 berdasarkan data yang diperoleh, penelitian ini dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas. 1 4.1 1 2 3 4 9 12 23 85 86 114 122 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Studi ini menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengukur sejauh mana pengaruh variabel indepeden terhadap variabel depeden. 1 2 Analisis digunakan dengan bantuan Software SPSS untuk menguji kelayakan model penelitian. Model regresi dinyatakan signifikan jikai nilai probabilitas pada tabel ANOVA kurang dari 0.05, dan dianggap tidak signifikan jika nilainya sama dengan atau lebih dari 0.05. 1 Berdasarkan hasil uji kelayakan model regresi pada Tabel 4.17, nilai probabilitas sebesar 0.000, yang berarti kurang dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Duta Merek (X1), Citra Merek (X2) dan Kualitas Produk (X3) layak digunakan untuk memprediksi variabel Keputusan Pembelian (Y). 1 2 Selanjutnya tabel Coefficients di bawah ini akan menampilkan hasil analisis regresi linear berganda, termasuk koefisien yang signifikan dalam model tersebut. Pengolahan data penelitian untuk analisis regresi linier berganda, sebagaimana ditampilkan pada Tabel 4.18, menghasilkan temuan sebagai berikut.
$$\hat{Y} = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$\hat{Y} = 2.712 + 0.237X_1 + 0.246X_2 + 0.489X_3$$
 a. Nilai konstanta (α) pada tabel Coefficient s menunjukkan koefisien sebesar 2,712 untuk variabel Keputus 6 n Pembelian. Artinya, jika semua variabel X, yaitu Duta Merek (X1), Citra Merek (X2), dan Kualitas Produk (X3), bernilai nol atau tidak berubah, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) diperkirakan tetap 43 sebesar 2,712, dengan asumsi tidak ada faktor lain yang memengaruhi. b. β_1 adalah

koefisien regresi untuk variabel Duta Merek (X_1), yang menunjukkan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai koefisien sebesar 0,237. Artinya, jika Duta Merek meningkat sebesar 1%, maka Keputusan Pembelian diperkirakan akan naik sebesar 0,237, dengan asumsi faktor lainnya tetap atau tidak diperhitungkan. c. β_2 adalah koefisien regresi untuk variabel Citra Merek (X_2), yang menunjukkan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan nilai koefisien sebesar 0,246. Ini berarti, jika Citra Merek meningkat sebesar 1%, maka Keputusan Pembelian diperkirakan akan meningkat sebesar 0,246, dengan asumsi faktor lainnya tetap atau tidak diperhitungkan. d. β_3 adalah koefisien regresi untuk variabel Kualitas Produk (X_3), yang menunjukkan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan nilai koefisien sebesar 0,489. Artinya, jika Kualitas Produk meningkat sebesar 1%, maka Keputusan Pembelian diperkirakan akan naik sebesar 0,489, dengan asumsi faktor lain tetap atau tidak **1 173** dip **1 173** rhitungkan.

4.1.7. Hasil Uji Hipotesis 4.1.7.1. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Berdasarkan hasil uji, nilai R.square sebesar 0.730 atau 73% menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yaitu Duta Merek (X_1), Citra Merek (X_2) dan Kualitas Produk (X_3), secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 73% terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y). Sementara itu, sisa 27% dipengaruhi oleh faktor lain di luar dari model penelitian **1 29** ini.

4.1.7.2. Hasil Uji Simultan (Uji F) Penelitian ini menggunakan Uji Simultan (Uji F) untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersamaan terhadap variabel **1 2 160** l dependen. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung yang terdapat pada output ANOVA SPSS dengan **1** nilai F tabel. Nilai F tabel adalah nilai kritis yang digunakan dalam uji F untuk menentukan apakah hipotesis nol dapat ditolak. F tabel dihitung dengan rumus $F_{tabel} = \frac{t_{tabel}^2}{n - k - 1}$ dengan taraf signifikansi 5% (0.05). Dalam penelitian ini, Terdapat 3 variabel independen ($k = 3$) dan jumlah sampel 180 ($n = 180$). Maka, persamaan untuk F Tabel adalah $180 - 3 - 1 = 176$. Berdasarkan

n perhitungan tersebut, F tabel untuk DF1 kolom ke-3 dan DF2 baris ke- 1 2 9 11 17 25
 111 129 76 adalah 2.66. Variabel independen akan dinyatakan berpengaruh
 signifikan terhadap variabel dependen jika nilai signifikansi lebih kecil
 dari 0.05 (Sig < 0.05) atau nilai F hitung > dari F tabel. Dari hasil
 yang tercantum pada tabel 4.20, diperoleh nilai F hitung sebesar
 158.556, yang lebih besar dari F tabel (158.556 > 2.66) dan nilai
 signifikansi lebih kecil dari 0.05 (0.00 5 6 8 10 12 19 29 55 58 89 93 110 120 <
 0.05). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel duta merek
 (X1), citra merek (X2), dan kualitas produk (X3) secara simultan
 memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli 1 2 10 11 15 17 21 24 34 36
 42 47 48 57 60 69 70 75 78 82 84 88 102 106 117 118 125 n (Y). 4.1.7.3. Hasil
 Uji Parsial (Uji T) 45 Penelitian ini menggunakan uji parsial (Uji
 T) guna mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen secara
 parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan
 cara melakukan perbandingan nilai T hitung yang terdapat di tabel
 coefficients output SPSS dengan nilai T tabel. Nilai T tabel di
 dapatkan dengan cara sebagai berikut: “Tabel = $t(\alpha/2; n-k-1)$
) T tabel = $t(0.05/2; 180 - 3 - 1)$ T tabel = $t(0.025; 176)$ ” Berdasarkan
 hasil uji parsial yang disampaikan melalui tabel 4.21 di atas, maka
 didapatkan kesimpulan sebagai berikut. a. “Nilai T hitung duta merek
 (TotalX1) lebih tinggi dari nilai T tabel (3.327 > 1.973) dan nilai
 signifikansi lebih kecil dari 0.0 1 7 33 (0.001 < 0.05). Maka Ha diterima
 dan Ho ditolak, sehingga dapat dinyatakan bahwa duta merek (X1)
 memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan P 1 mbelian
 (Y). b. Nilai T hitung citra merek (TotalX2) lebih tinggi dari
 nilai T tabel (3.153 > 1.973) dan nilai signifikansi lebih kecil
 dari 0.0 (0.002 < 0.05). Maka Ha diterima dan Ho ditolak, sehingga
 dapat dinyatakan bahwa citra merek (X2) memiliki pengaruh positif dan
 signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). c. Nilai T hitung
 kualitas produk (TotalX3) lebih tinggi dari nilai T tabel (7.137 >
 1.973) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.0 1 7 13 38 (0.000 < 0.05).

Maka H_a diterima dan H_0 ditolak, sehingga dapat dinyatakan bahwa 46 kualitas produk (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).” 4.1 37 Pembahasan 4.2.1. Pengaruh Duta Merek terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, variabel Duta Merek menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Scarlett Whitening. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji parsial (uji T) sebesar $3.327 > 1.973$ dengan tingkat signifikansi $0.001 < 0.05$. Artinya Duta Merek memiliki kontribusi penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Popularitas Duta Merek yang sering muncul dalam berbagai media promosi Scarlett Whitening berhasil menciptakan asosiasi positif antara produk dan citra selebriti atau influencer yang menjadi duta. Selain itu, hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa rata-rata skor indikator pada variabel Duta Merek berada pada kategori tinggi, berkisar antara 4.30 hingga 4.34, yang menguatkan penilaian positif konsumen terhadap peran Duta Merek. Semakin populer dan seringnya Duta Merek mempromosikan Scarlett Whitening, semakin besar keputusan pembelian para konsumen. Penelitian ini memiliki hasil yang sama dengan penelitian (Syahidah & Rachmi, 2021) yang menyatakan bahwa Duta Merek dari Tokopedia mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian para konsumen. Juga dalam penelitian (Hariyanto & Wijaya, 2022) memiliki hasil bahwa Duta Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan Keputusan Pembelian. Berikut merupakan penelitian sebelumnya yang mendukung pengaruh duta merek terhadap keputusan pembelian (Aprianti & Tjiptodjojo, 2023; Ghadani et al., 2022; NABI 37 98 A, 2024). 47 4.2.2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, variabel Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Scarlett Whitening. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji parsial (uji T) sebesar $3.153 > 1.973$ dengan tingkat signifikansi 3 0.002 < 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Citra Merek yang positif mencerminkan bagaimana

konsumen memandang merek Scarlett Whitening berdasarkan pengalaman mereka. Berdasarkan data statistik deskriptif, nilai rata-rata skor untuk variabel Citra Merek berkisar antara 4.29 hingga 4.39, dengan nilai tertinggi pada indikator yang menunjukkan keunggulan merek di bidangnya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai Scarlett Whitening sebagai merek yang memiliki reputasi baik dan konsisten dengan k¹⁹ kebutuhan mereka. Riset ini diperkuat oleh penelitian (Yuliaputri et al., 2024) yang menyatakan bahwa citra merek yang kuat memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen karena citra tersebut membangun kepercayaan dan memberikan nilai tambah terhadap produk di mata konsumen. “Berikut merupakan penelitian sebelumnya yang mendukung pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian (Dewi et al., 2020; Korompis et al., 2022; Rahmasari, 2023; Sarah, 2022; Yuliaputri et al., 2024).” 4.2.3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan analisis data dan uji hipotesis, variabel Kualitas Produk menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Scarlett Whitening. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji parsial (uji T) sebesar $7.137 > 1.973$ dengan tingkat signifikansi $.000 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan data deskriptif, rata-rata skor indikator untuk variabel Kualitas Produk berkisar antara 4.31 hingga 4.43, dengan skor tertinggi Terdapat pada aspek persepsi konsumen terhadap keamanan dan keandalan produk. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memberikan penilaian yang positif terhadap kualitas produk Scarlett Whitening, khususnya dalam hal keamanan dan efektivitas penggunaannya. Dengan kualitas produk yang unggul, Scarlett Whitening mampu mempertahankan reputasi mereknya dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif. “Hasil penelitian ini sesuai dengan studi yang dilakukan penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh (Aruna et al., 2024; Hidayat, 2019; Ramadhanti & Usman, 2021) yang menyatakan bahwa produk berkualitas tinggi dapat mendorong kepercayaan

konsumen dan mendorong keputusan pembelian konsumen.” Penelitian ini juga didukung oleh temuan dari (Gunawan, 2022; Yang, 2024), yang menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang memiliki daya tahan tinggi, fitur inovatif, dan desain yang menarik, yang semuanya tercermin dalam produk Sc

63 65

93 128 176 rlett Whitening. 49 BAB V KESIMPULA 24 101 119 158 DAN SARAN 5.1.

Kesimpulan Berdasarkan hasil dan pembahasan sebelumnya, penelitian ini

menghasilkan kesimpulan sebagai berikut : 1. Duta Merek memberikan

dampak positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Sc

Whitening. Sosok duta merek yang populer, kredibel, dan menarik mampu

menarik perhatian konsumen dan membangun kepercayaan terhadap produk. 2. Citra

merek juga memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap Kep

Pembelian. Citra merek yang positif, seperti reputasi yang baik dapat

meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Sc rlett Whitening. 3. Kualitas

Produk memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan

Pembelian. Produk yang memenuhi harapan konsumen dan daya tahan yang

baik 50 menjadi alasan konsumen memilih produk Scarlett Whitening. 5.2.

Saran Penelitian ini telah berhasil dilaksanakan dan menghasilkan temuan,

sehingga peneliti memberikan beberapa saran untuk perusahaan dan peneliti

di masa depan, yaitu : 1. Bagi Perusahaan Scarlett Whitening

sebaiknya terus mengoptimalkan strategi pemasaran melalui penggunaan duta

merek yang relevan dengan target pasar. Pilihan duta merek yang

memiliki daya tarik kuat di antara generasi muda dan pengguna platform

sosial aktif dapat semakin memperkuat citra merek. Perusahaan juga

disarankan untuk memanfaatkan citra merek positif dengan menonjolkan

nilai-nilai seperti keamanan, keberlanjutan, dan bahan alami, serta

memperkuat promosi di platform digital untuk menjangkau konsumen yang

Dalam aspek produk, perusahaan perlu terus menjaga dan meningkatkan

kualitas produk melalui inovasi, seperti pengembangan formula baru yang sesuai dengan kebu

uhan konsumen. Selain itu, pengemasan yang ramah lingkungan dapat

menjadi daya tarik tambahan di tengah meningkatnya kesadaran terhadap

isu lingkungan. Scarlett Whitening juga disarankan untuk secara rutin

REPORT #24447843

melakukan riset pasar untuk memahami tren terbaru dan kebutuhan konsumen. Memanfaatkan feedback konsumen dari survei atau ulasan produk akan membantu perusahaan memperbaiki kelemahan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. 51 2. Bagi Peneliti Selanjutnya Peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk meneliti pengaruh variabel lain yang belum dibahas dalam penelitian ini, seperti kepercayaan merek, harga atau pengaruh media sosial yang mungkin juga berkontribusi terhadap keputusan pembe



REPORT #24447843

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	5.44% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9030/11/BAB%20IV.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
2.	3.24% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/7854/11/Bab%20IV.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
3.	2.29% eprint.unipma.ac.id http://eprint.unipma.ac.id/2177/4/BAB%20II.pdf	●
INTERNET SOURCE		
4.	2.16% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8835/11/BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
5.	1.89% eprints.iain-surakarta.ac.id https://eprints.iain-surakarta.ac.id/6490/1/Full%20Skripsi_195211047.pdf	●
INTERNET SOURCE		
6.	1.77% media.neliti.com https://media.neliti.com/media/publications/196981-ID-pengaruh-citra-merek-h..	●
INTERNET SOURCE		
7.	1.7% 110.232.64.239 http://110.232.64.239/257/1/201010099_FULLTEXT(1)%20-%20Intan%20Rizki%2...	●
INTERNET SOURCE		
8.	1.33% eskripsi.usm.ac.id https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2019/B.131.19.0353/B.131.19.0353-0..	●
INTERNET SOURCE		
9.	1.29% repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/2971/4/BAB%203.pdf	●



REPORT #24447843

INTERNET SOURCE		
10. 1.27%	eprints.iain-surakarta.ac.id https://eprints.iain-surakarta.ac.id/6018/1/Full%20Skripsi%20Yunita%20KS%20...	●
INTERNET SOURCE		
11. 1.25%	eprints.iain-surakarta.ac.id https://eprints.iain-surakarta.ac.id/7824/1/195211084_Rindi%20Vonitasari_Ung...	●
INTERNET SOURCE		
12. 1.22%	easychair.org https://easychair.org/publications/preprint/SDIG/open	●
INTERNET SOURCE		
13. 1%	eskripsi.usm.ac.id https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2014/B.131.14.0518/B.131.14.0518-0..	●
INTERNET SOURCE		
14. 0.99%	eskripsi.usm.ac.id https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2020/B.131.20.0208/B.131.20.0208-1..	● ●
INTERNET SOURCE		
15. 0.93%	repo.stie-pembangunan.ac.id https://repo.stie-pembangunan.ac.id/657/1/18612380.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
16. 0.93%	repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/1103/4/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
17. 0.88%	journal.stimykpn.ac.id https://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb/article/download/399/185	●
INTERNET SOURCE		
18. 0.85%	repository.stie-mce.ac.id http://repository.stie-mce.ac.id/978/4/BAB%20III%20METODE%20PENELITIAN.p...	●
INTERNET SOURCE		
19. 0.84%	samudrapublisher.com https://samudrapublisher.com/index.php/JISOSEPOL/article/download/254/196..	●
INTERNET SOURCE		
20. 0.81%	repository.uniba.ac.id https://repository.uniba.ac.id/471/3/BAB%20III.docx	●



REPORT #24447843

INTERNET SOURCE		
21. 0.8%	repo.stie-pembangunan.ac.id https://repo.stie-pembangunan.ac.id/730/1/18612121.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
22. 0.8%	eprints.ums.ac.id https://eprints.ums.ac.id/42056/4/BAB%20-%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
23. 0.79%	repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/1268/4/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
24. 0.78%	eprint.stieww.ac.id http://eprint.stieww.ac.id/2354/1/Keputusan%20Pembelian%20dalam%20Perila..	●
INTERNET SOURCE		
25. 0.77%	eprints.uny.ac.id https://eprints.uny.ac.id/65836/6/6%20Bab%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
26. 0.75%	repository.radenfatah.ac.id https://repository.radenfatah.ac.id/18259/4/4.pdf	●
INTERNET SOURCE		
27. 0.75%	idr.uin-antasari.ac.id https://idr.uin-antasari.ac.id/28077/6/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
28. 0.74%	eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6681/10/BAB%203.pdf	●
INTERNET SOURCE		
29. 0.72%	repository.unja.ac.id https://repository.unja.ac.id/68678/3/BAB%20V.pdf	●
INTERNET SOURCE		
30. 0.71%	eprints.uny.ac.id https://eprints.uny.ac.id/65836/5/5%20Bab%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
31. 0.7%	repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/1207/4/BAB%20III.pdf	●



REPORT #24447843

INTERNET SOURCE		
32. 0.7%	repository.unpas.ac.id http://repository.unpas.ac.id/66645/6/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
33. 0.69%	eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6540/11/BAB%20IV.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
34. 0.69%	ejournal.akpindo.ac.id http://ejournal.akpindo.ac.id/index.php/eduturisma/article/download/1171/702	●
INTERNET SOURCE		
35. 0.65%	repository.ub.ac.id http://repository.ub.ac.id/202491/1/Kurnia%20Rahmawati.pdf	●
INTERNET SOURCE		
36. 0.63%	repository.fe.unj.ac.id http://repository.fe.unj.ac.id/11736/5/Chapter%203_Yusnia%20Rahmah%20Afia...	●
INTERNET SOURCE		
37. 0.63%	repository.umy.ac.id https://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/26054/%288%29BAB...	●
INTERNET SOURCE		
38. 0.61%	dspace.uui.ac.id https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/17977/05.4%20bab%204.p..	●
INTERNET SOURCE		
39. 0.6%	repository.unsri.ac.id https://repository.unsri.ac.id/40462/2/RAMA_%2062201_010171003092_0011036..	●
INTERNET SOURCE		
40. 0.6%	repositori.uma.ac.id https://repositori.uma.ac.id/bitstream/123456789/1962/6/128330050_file6.pdf	●
INTERNET SOURCE		
41. 0.59%	eskripsi.usm.ac.id https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2018/B.111.18.0315/B.111.18.0315-0..	●
INTERNET SOURCE		
42. 0.59%	repository.dinamika.ac.id https://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/1927/6/BAB_IV.pdf	●



REPORT #24447843

INTERNET SOURCE		
43.	0.58% repo.darmajaya.ac.id http://repo.darmajaya.ac.id/14028/10/BAB%204.pdf	●
INTERNET SOURCE		
44.	0.56% e-journal.uajy.ac.id http://e-journal.uajy.ac.id/32503/2/200325301_Bab%201.pdf	●
INTERNET SOURCE		
45.	0.55% ejournal.warunayama.org https://ejournal.warunayama.org/index.php/kohesi/article/download/8651/768...	●
INTERNET SOURCE		
46.	0.54% repositori.stiamak.ac.id http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/484/4/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
47.	0.53% repository.stiegici.ac.id https://repository.stiegici.ac.id/document/download/6e9867e8-3929-4818-ab11...	●
INTERNET SOURCE		
48.	0.53% www.ejournal.stiepgri.ac.id https://www.ejournal.stiepgri.ac.id/index.php/ekonomak/article/download/3/2	●
INTERNET SOURCE		
49.	0.53% repository.uinsu.ac.id http://repository.uinsu.ac.id/20070/5/BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
50.	0.53% repository.iainkudus.ac.id http://repository.iainkudus.ac.id/7877/6/06.%20BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
51.	0.52% eskripsi.usm.ac.id https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2018/B.111.18.0273/B.111.18.0273-0..	●
INTERNET SOURCE		
52.	0.52% repository.uin-suska.ac.id https://repository.uin-suska.ac.id/12248/8/8.%20BAB%20III_2018207AKN.pdf	●
INTERNET SOURCE		
53.	0.52% repository.upi.edu http://repository.upi.edu/92970/4/S_BD_TSK_1904472_Chapter3.pdf	●



REPORT #24447843

INTERNET SOURCE		
54. 0.51%	eskripsi.usm.ac.id https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2019/B.131.19.0149/B.131.19.0149-1..	● ●
INTERNET SOURCE		
55. 0.5%	eprints.ums.ac.id https://eprints.ums.ac.id/93370/6/BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
56. 0.5%	accounting.binus.ac.id https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-koefisien-determinasi-da...	●
INTERNET SOURCE		
57. 0.5%	repository.iainsasbabel.ac.id http://repository.iainsasbabel.ac.id/id/eprint/275/12/BAB%20IV_1931026.pdf	●
INTERNET SOURCE		
58. 0.5%	infeb.org https://infeb.org/index.php/infeb/article/view/856	●
INTERNET SOURCE		
59. 0.5%	eskripsi.usm.ac.id https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B21A/2016/B.211.16.0096/B.211.16.0096-0..	●
INTERNET SOURCE		
60. 0.5%	eprints.stiebankbpdjateng.ac.id http://eprints.stiebankbpdjateng.ac.id/2055/1/Pengaruh%20Brand%20Ambassa..	●
INTERNET SOURCE		
61. 0.49%	openjournal.unpam.ac.id https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/Proceedings/article/view/5222/3702	●
INTERNET SOURCE		
62. 0.48%	repo.uinsatu.ac.id http://repo.uinsatu.ac.id/24609/7/BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
63. 0.48%	eprints.unpak.ac.id https://eprints.unpak.ac.id/4827/1/SKRIPSI%20RIPALDI%20MARDIANSAH.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
64. 0.48%	repo.undiksha.ac.id https://repo.undiksha.ac.id/4615/7/1617051113-BAB%204%20HASIL%20DAN%20...	●



REPORT #24447843

INTERNET SOURCE		
65.	0.47% repository.usni.ac.id https://repository.usni.ac.id/repository/7f7594b4f68e2d69ad4fbd44904efd71.pdf	●
INTERNET SOURCE		
66.	0.45% repositori.unsil.ac.id http://repositori.unsil.ac.id/5744/4/Bagian%204%20%28bab%203%29.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
67.	0.45% repository.umy.ac.id https://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/30496/9.%20BAB%20...	●
INTERNET SOURCE		
68.	0.44% eprints.kwikkiangie.ac.id http://eprints.kwikkiangie.ac.id/2112/10/RESUME.pdf	●
INTERNET SOURCE		
69.	0.43% ejournal.borobudur.ac.id https://ejournal.borobudur.ac.id/index.php/manajemen/article/view/656/618	●
INTERNET SOURCE		
70.	0.43% repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/8840/4/4.%20BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
71.	0.43% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/2884/12/11.%20BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
72.	0.42% repository.unama.ac.id http://repository.unama.ac.id/1019/5/BAB%20V.pdf	●
INTERNET SOURCE		
73.	0.42% repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/5730/4/BAB%20III%20.pdf	●
INTERNET SOURCE		
74.	0.42% jurnal.ibik.ac.id https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/download/1508/1205/6575	●
INTERNET SOURCE		
75.	0.42% repository.unpas.ac.id http://repository.unpas.ac.id/63324/5/BAB%20III.pdf	●



REPORT #24447843

INTERNET SOURCE		
76. 0.41%	repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/10719/13/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
77. 0.41%	jim.teknokrat.ac.id https://jim.teknokrat.ac.id/index.php/smart/article/download/1702/594	●
INTERNET SOURCE		
78. 0.4%	repository.fe.unj.ac.id http://repository.fe.unj.ac.id/3223/5/Chapter3.pdf	●
INTERNET SOURCE		
79. 0.4%	repository.unika.ac.id https://repository.unika.ac.id/23039/4/16.D1.0016-PAULUS%20EVANDER%20PR...	●
INTERNET SOURCE		
80. 0.4%	repository.umy.ac.id https://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/9834/8.BAB%20IV.pd...	●
INTERNET SOURCE		
81. 0.39%	ejournal-polnam.ac.id https://ejournal-polnam.ac.id/index.php/JAT/article/view/2084/969	●
INTERNET SOURCE		
82. 0.39%	digilib.yarsi.ac.id https://digilib.yarsi.ac.id/7334/8/14.BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
83. 0.39%	repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/7715/2/BAB%201.pdf	●
INTERNET SOURCE		
84. 0.39%	repo.darmajaya.ac.id http://repo.darmajaya.ac.id/12083/8/8.%20BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
85. 0.39%	eprints.kwikkiangie.ac.id http://eprints.kwikkiangie.ac.id/4277/4/BAB%20III%20METODE%20PENELITIAN...	●
INTERNET SOURCE		
86. 0.37%	eprints.ukmc.ac.id http://eprints.ukmc.ac.id/3788/7/EA-2020-1621011-chapter3.pdf	●



REPORT #24447843

INTERNET SOURCE		
87.	0.36% idr.uin-antasari.ac.id https://idr.uin-antasari.ac.id/13353/6/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
88.	0.36% repository.stiedewantara.ac.id http://repository.stiedewantara.ac.id/1856/5/BAB%20III%20METODE%20PENEL...	●
INTERNET SOURCE		
89.	0.36% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6076/13/BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
90.	0.35% jurnaluniv45sby.ac.id https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/Inisiatif/article/download/2374/1905/69..	●
INTERNET SOURCE		
91.	0.35% repository.unika.ac.id https://repository.unika.ac.id/18593/5/14.D1.0187%20RIANA%20AYU%20PUTRI.	●
INTERNET SOURCE		
92.	0.34% dspace.uui.ac.id https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/18326/05.4%20bab%204.p..	●
INTERNET SOURCE		
93.	0.34% repository.ubt.ac.id https://repository.ubt.ac.id/repository/UBT23-06-2022-112524.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
94.	0.34% wnj.westscience-press.com https://wnj.westscience-press.com/index.php/jmws/article/download/878/798/...	●
INTERNET SOURCE		
95.	0.33% repository.fe.unj.ac.id http://repository.fe.unj.ac.id/1344/5/Chapter%203.pdf	●
INTERNET SOURCE		
96.	0.32% repository.unja.ac.id https://repository.unja.ac.id/68055/3/BAB%20V.pdf	●
INTERNET SOURCE		
97.	0.31% repository.uinbanten.ac.id https://repository.uinbanten.ac.id/7142/6/BAB%20IV.pdf	●



REPORT #24447843

INTERNET SOURCE

98. **0.31%** media.neliti.com

<https://media.neliti.com/media/publications/74236-ID-pengaruh-brand-image-t...>



INTERNET SOURCE

99. **0.3%** ejournal.unsrat.ac.id

<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/48877/43104>



100.

INTERNET SOURCE

0.3% repository.stei.ac.id

<http://repository.stei.ac.id/1342/1/bab%203.pdf>



101.

INTERNET SOURCE

0.3% ejournal.unsrat.ac.id

<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jbie/article/download/57324/47226/1..>



102.

INTERNET SOURCE

0.29% repository.umy.ac.id

<https://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/28129/BAB%20V.pdf?..>



103.

INTERNET SOURCE

0.28% repository.unja.ac.id

<https://repository.unja.ac.id/24072/7/BAB%20IV.pdf>



104.

INTERNET SOURCE

0.28% ejournal.unitomo.ac.id

<https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/sbr/article/download/3532/1491>



105.

INTERNET SOURCE

0.28% jom.umri.ac.id

<https://jom.umri.ac.id/index.php/emba/article/download/905/180/2543>



106.

INTERNET SOURCE

0.28% repository.stiedewantara.ac.id





107.

INTERNET SOURCE

0.28% ejournal.ulbi.ac.id

<https://ejournal.ulbi.ac.id/index.php/promark/article/download/3021/1119>

109.

INTERNET SOURCE

0.27% repository.stei.ac.id

<http://repository.stei.ac.id/1269/4/BAB%20III.pdf>

http://eprints.pknstan.ac.id/912/5/06.%20Bab%20II_Jana%20Ayu%20Estrika%2..

110.

INTERNET SOURCE

0.27% rayyanjournal.com

<https://rayyanjournal.com/index.php/aurelia/article/download/2804/pdf>

111.

INTERNET SOURCE

0.26% dspace.uui.ac.id

<https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/14085/BAB%20IV%20PDF....>

112.

INTERNET SOURCE

0.26% eprints.ums.ac.id

<https://eprints.ums.ac.id/79541/6/Bab%20IV.pdf>

113.

INTERNET SOURCE

0.26% www.gramedia.com

https://www.gramedia.com/literasi/uji-asumsi-klasik/?srsltid=AfmBOoqg_GlRnn..

114.

INTERNET SOURCE

0.26% journal.ikopin.ac.id

<https://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue/article/download/1159/1040/48...>

115.

INTERNET SOURCE

0.26% ejournal.undiksha.ac.id

<https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JMPP/article/view/43909/pdf>

116.

INTERNET SOURCE

0.26% repository.usbypkp.ac.id

<https://repository.usbypkp.ac.id/1626/12/BAB%20IV.pdf>

117.

INTERNET SOURCE

0.26% repository.stei.ac.id

<http://repository.stei.ac.id/7936/8/BAB%203.pdf>



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #24447843

118.

INTERNET SOURCE

120.
0.28% repository.uksw.edu

https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/24659/5/T1_212017314_Bab%201.pdf

0.24% journal.drafpublisher.com

<http://journal.drafpublisher.com/index.php/ijesm/article/view/97>



119.

INTERNET SOURCE

121.
0.23% media.neliti.com

<https://media.neliti.com/media/publications/261935-none-74db444c.pdf>

0.24% repository.unas.ac.id

<http://repository.unas.ac.id/8552/2/BAB%201.pdf>



122.

INTERNET SOURCE

0.24% ojs3.unpatti.ac.id

<https://ojs3.unpatti.ac.id/index.php/citaekonomika/article/download/4541/3544..>



123.

INTERNET SOURCE

0.24% repository.stei.ac.id

<http://repository.stei.ac.id/9074/3/BAB%202.pdf>



124.

INTERNET SOURCE

0.24% digilibadmin.unismuh.ac.id

https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/38859-Full_Text.pdf



125.

INTERNET SOURCE

0.23% repository.ump.ac.id

<https://repository.ump.ac.id/4243/4/BAB%20III%20-%20AMAR%20RUSLI.pdf>



126.

INTERNET SOURCE

0.23% jurnal.kwikkiangie.ac.id

<https://jurnal.kwikkiangie.ac.id/index.php/JM/article/download/1083/762/4216>



127.

INTERNET SOURCE

0.23% ojs.ukim.ac.id

<https://ojs.ukim.ac.id/index.php/badati/article/viewFile/1215/873>



128.

INTERNET SOURCE

0.23% repositori.untidar.ac.id

<https://repositori.untidar.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&fid=38244&bid=14243>



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #24447843

129.

INTERNET SOURCE

131% dspace.uii.ac.id

<https://dspace.uii.ac.id/bitstream/handle/123456789/1805/05.4%20bab%204.pd..>

0.21% journal.stimykpn.ac.id

<https://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb/article/viewFile/455/201>



130.

INTERNET SOURCE

132% repository.stei.ac.id

<http://repository.stei.ac.id/4260/4/BAB%20III.pdf>

0.2% repo.darmajaya.ac.id

<http://repo.darmajaya.ac.id/2500/8/BAB%20IV.pdf>



133.

INTERNET SOURCE

0.2% eprints.walisongo.ac.id

https://eprints.walisongo.ac.id/23775/1/1905026109_Ni_matus%20Saadah_Full...



134.

INTERNET SOURCE

0.19% codingstudio.id

<https://codingstudio.id/blog/uji-validitas-dan-reliabilitas-spss/>



135.

INTERNET SOURCE

0.19% repository.fe.unj.ac.id

<http://repository.fe.unj.ac.id/28/7/bab4.pdf>



136.

INTERNET SOURCE

0.19% repository.stiegici.ac.id

<https://repository.stiegici.ac.id/document/download/6486ad03-aecb-4aa3-8198...>



137.

INTERNET SOURCE

0.19% repository.stei.ac.id

<http://repository.stei.ac.id/11054/4/BAB%203.pdf>



138.

INTERNET SOURCE

0.19% repository.stei.ac.id

<http://repository.stei.ac.id/8142/4/BAB%20III.pdf>



139.

INTERNET SOURCE

0.18% repositori.uma.ac.id

https://repositori.uma.ac.id/bitstream/123456789/345/6/118320090_file6.pdf



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #24447843

140.

INTERNET SOURCE

142.
0.18% press.umsida.ac.id

<https://press.umsida.ac.id/index.php/umsidapress/article/download/978-623-46..>

0.17% eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/7171/11/11.%20BAB%20IV.pdf>



141.

INTERNET SOURCE

143.
0.17% lppm.tazkia.ac.id

<https://lppm.tazkia.ac.id/peneliti/64/profil>

0.17% repository.stei.ac.id

<http://repository.stei.ac.id/2516/4/BAB%20III%20METODA%20PENELITIAN%20-%.>



144.

INTERNET SOURCE

0.17% repository.mediapenerbitindonesia.com

<http://repository.mediapenerbitindonesia.com/227/1/K%20189%20-%20Manaje...>



145.

INTERNET SOURCE

0.16% repository.unj.ac.id

<http://repository.unj.ac.id/34146/4/BAB%20%20IV.pdf>



146.

INTERNET SOURCE

0.16% manajemen.umsida.ac.id

<https://manajemen.umsida.ac.id/membangun-brand-image-dalam-penjualan/>



147.

INTERNET SOURCE

0.16% repository.usm.ac.id

<http://repository.usm.ac.id/files/skripsi/B21A/2015/B.211.15.0087/B.211.15.0087..>



148.

INTERNET SOURCE

0.16% repository.stiegici.ac.id

<https://repository.stiegici.ac.id/document/download/93cc5efd-ec36-4e9a-b66f-...>



149.

INTERNET SOURCE

0.16% journal.uii.ac.id

<https://journal.uii.ac.id/cantrik/article/download/26036/14695>



150.

INTERNET SOURCE

0.16% eprints.kwikkiangie.ac.id

<http://eprints.kwikkiangie.ac.id/2103/4/BAB%20III.pdf>



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #24447843

151.

INTERNET SOURCE

0.13% www.academia.edu

https://www.academia.edu/97098202/Pengaruh_Debt_To_Total_Asset_Ratio_D...

0.15% media.neliti.com

<https://media.neliti.com/media/publications/356918-analisis-keputusan-pembe...>



152.

INTERNET SOURCE

0.13% mindthegraph.com

<https://mindthegraph.com/blog/id/contoh-data-ordinal/>

0.15% media.neliti.com

<https://media.neliti.com/media/publications/140294-ID-pengaruh-kualitas-laya...>



155.

INTERNET SOURCE

0.15% repository.umy.ac.id

<https://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/23982/06%20BAB%2...>



156.

INTERNET SOURCE

0.14% staging.pqm.co.id

<https://staging.pqm.co.id/manajemen-kualitas/>



157.

INTERNET SOURCE

0.14% www.statistikian.com

<https://www.statistikian.com/2013/01/uji-normalitas.html>



158.

INTERNET SOURCE

0.14% ejournal3.undip.ac.id

<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/download/22738/20791>



159.

INTERNET SOURCE

0.14% repository.stie-mce.ac.id

<http://repository.stie-mce.ac.id/2183/4/Bab%20III%20Metode%20Penelitian.pdf>



160.

INTERNET SOURCE

0.14% journal.unnes.ac.id

<https://journal.unnes.ac.id/nju/jdm/article/viewFile/2489/2542>



161.

INTERNET SOURCE

0.14% journal.perbanas.ac.id



PLAGIARISM
CHECK.ORG

https://journal.perbanas.ac.id/index.php/jbb/article/download/2261/pdf_1/7447



REPORT #24447843

162.

INTERNET SOURCE

0.13% ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id

INTERNET SOURCE

0.13% repository.unika.ac.id

[https://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/ihsan/article/..](https://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/ihsan/article/)

<https://repository.unika.ac.id/29493/5/17.D1.0046-Novita%20Raharja-BAB%20IV..>



163.

INTERNET SOURCE

0.13% repository.unama.ac.id

INTERNET SOURCE

0.13% journal.uc.ac.id

<http://repository.unama.ac.id/1213/2/Bab%205.pdf>

<https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/download/578/504/0>



166.

INTERNET SOURCE

0.13% repository.unugha.ac.id

<https://repository.unugha.ac.id/798/5/BAB%20III.pdf>



167.

INTERNET SOURCE

0.1% jptam.org

<http://jptam.org/index.php/jptam/article/download/23238/16000/39915>



168.

INTERNET SOURCE

0.1% library.iptrisakti.ac.id

<https://library.iptrisakti.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&fid=4042&bid=8011>



169.

INTERNET SOURCE

0.1% repo.stie-pembangunan.ac.id

<https://repo.stie-pembangunan.ac.id/552/1/19612269.pdf>



170.

INTERNET SOURCE

0.09% jurnal.kolibi.org

<https://jurnal.kolibi.org/index.php/cendikia/article/download/2347/2270/8998>



171.

INTERNET SOURCE

0.09% repository.unida.ac.id

<https://repository.unida.ac.id/2319/3/5.%20BAB%20III.pdf>



172.

INTERNET SOURCE

0.08% www.tutorialkampus.com



PLAGIARISM CHECK.ORG



http://www.tutorialkampus.com/2014/06/v-behaviorurldefaultvml_5940.html

REPORT #24447843

173.

INTERNET SOURCE

175% repo.itsm.ac.id

INTERNET SOURCE

<https://repo.itsm.ac.id/571/1/SKRIPSI.pdf>

0.06% ejournal.upi.edu



<https://ejournal.upi.edu/index.php/JAPSPs/article/download/21312/10551>

174.

INTERNET SOURCE

176% eprints.unmas.ac.id

INTERNET SOURCE

https://eprints.unmas.ac.id/7465/1/R.6392.FEB-MAN_BAB%20I-II.pdf

0.04% scholar.unand.ac.id



<http://scholar.unand.ac.id/14133/3/BAB%20V.pdf>

177.

INTERNET SOURCE

0.04% jurnal.polinema.ac.id



<https://jurnal.polinema.ac.id/index.php/jab/article/download/1970/1493/6320>

178.

INTERNET SOURCE

0.03% repository.unpas.ac.id



<http://repository.unpas.ac.id/55943/6/BAB%20III.pdf>

179.

INTERNET SOURCE

0.03% kc.umn.ac.id



https://kc.umn.ac.id/21883/7/BAB_III.pdf

180.

INTERNET SOURCE

0.03% repository.unhas.ac.id



http://repository.unhas.ac.id/36513/2/A012221093_tesis_05-06-2024%201-2.pdf

181.

INTERNET SOURCE

0.03% ejournal.upbatam.ac.id



https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/download/30...

182.

INTERNET SOURCE

0.02% www.tutorialkampus.com



<http://www.tutorialkampus.com/2024/09/software-spss-untuk-penelitian.html>

183.

INTERNET SOURCE

0.02% library.uir.ac.id

<https://library.uir.ac.id/skripsi/pdf/126410398/bab3.pdf>



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #24447843

184.

INTERNET SOURCE

186% repository.stie-mce.ac.id

<http://repository.stie-mce.ac.id/676/14/14.%20Bab%20III%20Metode%20Peneli...>

0% repo.usni.ac.id

<http://repo.usni.ac.id/3928/2/Resky%20Adista%20W%20-%20200400009%20%2...>

185.

INTERNET SOURCE

QUOTES

0% jurnal.usahid.ac.id

https://jurnal.usahid.ac.id/index.php/ilmu_komunikasi/article/download/2064/1..

1. 1.71% eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9030/11/BAB%20IV.pdf>

INTERNET SOURCE

2. 0.71% repositori.untidar.ac.id

<https://repositori.untidar.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&fid=38244&bid=14243>

INTERNET SOURCE

3. 0.55% eprints.unpak.ac.id

<https://eprints.unpak.ac.id/7238/1/2023%20Dhavya%20Azhaar%20Yasmine%20...>

INTERNET SOURCE

4. 0.52% repository.stei.ac.id

<http://repository.stei.ac.id/10719/13/BAB%20III.pdf>

INTERNET SOURCE

5. 0.48% eprints.ums.ac.id

<https://eprints.ums.ac.id/42056/4/BAB%20-%20III.pdf>

INTERNET SOURCE

6. 0.47% repository.umy.ac.id

<https://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/28129/BAB%20V.pdf?...>

INTERNET SOURCE

7. 0.46% eprints.iain-surakarta.ac.id

<https://eprints.iain-surakarta.ac.id/6018/1/Full%20Skripsi%20Yunita%20KS%20...>

INTERNET SOURCE

8. 0.46% repository.stiedewantara.ac.id

<http://repository.stiedewantara.ac.id/1855/5/BAB%20III-dikonversi.pdf>

INTERNET SOURCE

9. 0.42% eprints.walisongo.ac.id

https://eprints.walisongo.ac.id/23775/1/1905026109_Ni_matus%20Saadah_Full...



REPORT #24447843

INTERNET SOURCE

10. **0.41%** eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6512/11/Bab%20IV.pdf>

INTERNET SOURCE

11. **0.39%** repository.unika.ac.id

<https://repository.unika.ac.id/27965/4/17.D1.0105-ANDREAS%20ARDI%20PRASE...>

INTERNET SOURCE

12. **0.38%** ejournal.borobudur.ac.id

<https://ejournal.borobudur.ac.id/index.php/manajemen/article/view/656/618>

INTERNET SOURCE

13. **0.38%** repository.unas.ac.id

<http://repository.unas.ac.id/8888/2/BAB%20II.pdf>

INTERNET SOURCE

14. **0.37%** eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9176/11/Bab%20IV.pdf>

INTERNET SOURCE

15. **0.37%** dspace.uui.ac.id

<https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/17202/05.4%20bab%204.p..>

INTERNET SOURCE

16. **0.36%** repo.usni.ac.id

<http://repo.usni.ac.id/3928/2/Resky%20Adista%20W%20-%20200400009%20%2...>

INTERNET SOURCE

17. **0.33%** repository.stei.ac.id

<http://repository.stei.ac.id/8142/4/BAB%20III.pdf>

INTERNET SOURCE

18. **0.33%** repository.stei.ac.id

<http://repository.stei.ac.id/2971/4/BAB%203.pdf>

INTERNET SOURCE

19. **0.31%** mindthegraph.com

<https://mindthegraph.com/blog/id/contoh-data-ordinal/>

INTERNET SOURCE

20. **0.31%** ejournal.unsrat.ac.id

<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/spasial/article/download/25357/25046>



REPORT #24447843

INTERNET SOURCE

21. **0.3%** dspace.uui.ac.id

<https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/17977/05.4%20bab%204.p..>

INTERNET SOURCE

22. **0.3%** repository.iainpare.ac.id

<https://repository.iainpare.ac.id/id/eprint/2488/4/16.2300.083%20BAB%204.pdf>

INTERNET SOURCE

23. **0.29%** digilib.yarsi.ac.id

[https://digilib.yarsi.ac.id/7334/8/14.BAB IV.pdf](https://digilib.yarsi.ac.id/7334/8/14.BAB%20IV.pdf)

INTERNET SOURCE

24. **0.29%** repository.stie-mce.ac.id

<http://repository.stie-mce.ac.id/2183/4/Bab%20III%20Metode%20Penelitian.pdf>

INTERNET SOURCE

25. **0.29%** idr.uin-antasari.ac.id

<https://idr.uin-antasari.ac.id/28077/6/BAB%20III.pdf>

INTERNET SOURCE

26. **0.27%** repository.unpas.ac.id

<http://repository.unpas.ac.id/55943/6/BAB%20III.pdf>

INTERNET SOURCE

27. **0.26%** eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6386/11/11.%20BAB%20IV.pdf>

INTERNET SOURCE

28. **0.26%** eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8835/11/BAB%20IV.pdf>

INTERNET SOURCE

29. **0.25%** repository.stei.ac.id

<http://repository.stei.ac.id/8840/4/4.%20BAB%20III.pdf>

INTERNET SOURCE

30. **0.24%** www.tutorialkampus.com

<http://www.tutorialkampus.com/2024/09/software-spss-untuk-penelitian.html>

INTERNET SOURCE

31. **0.24%** www.academia.edu

https://www.academia.edu/39244501/Dasar_Pengambilan_Keputusan_Uji_Vali...



REPORT #24447843

INTERNET SOURCE

32. **0.24%** repository.potensi-utama.ac.id

<http://repository.potensi-utama.ac.id/jspui/bitstream/123456789/5133/5/Bab%...>

INTERNET SOURCE

33. **0.24%** jurnal.uia.ac.id

<https://jurnal.uia.ac.id/el-arbah/article/download/3782/1945/>

INTERNET SOURCE

34. **0.23%** eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6540/11/BAB%20IV.pdf>

INTERNET SOURCE

35. **0.23%** repository.unhas.ac.id

http://repository.unhas.ac.id/36513/2/A012221093_tesis_05-06-2024%201-2.pdf

INTERNET SOURCE

36. **0.23%** jicnusanantara.com

<https://jicnusanantara.com/index.php/jicn/article/download/1346/1498/7053>

INTERNET SOURCE

37. **0.23%** repositori.stiamak.ac.id

<http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/484/4/BAB%20III.pdf>

INTERNET SOURCE

38. **0.21%** eprints.ums.ac.id

<https://eprints.ums.ac.id/79541/6/Bab%20IV.pdf>

INTERNET SOURCE

39. **0.18%** openjurnal.unmuhpnk.ac.id

<https://openjurnal.unmuhpnk.ac.id/jp/article/download/1912/1364>

INTERNET SOURCE

40. **0.18%** repository.usbypkp.ac.id

<https://repository.usbypkp.ac.id/1626/12/BAB%20IV.pdf>

INTERNET SOURCE

41. **0.18%** eskripsi.usm.ac.id

<https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2019/B.131.19.0353/B.131.19.0353-0..>

INTERNET SOURCE

42. **0.17%** eprints.ums.ac.id

<https://eprints.ums.ac.id/93370/6/BAB%20IV.pdf>



REPORT #24447843

INTERNET SOURCE

43. **0.17%** repo.stie-pembangunan.ac.id
<https://repo.stie-pembangunan.ac.id/657/1/18612380.pdf>

INTERNET SOURCE

44. **0.17%** repository.fe.unj.ac.id
http://repository.fe.unj.ac.id/11736/5/Chapter%203_Yusnia%20Rahmah%20Afia...

INTERNET SOURCE

45. **0.15%** library.uir.ac.id
<https://library.uir.ac.id/skripsi/pdf/126410398/bab3.pdf>

INTERNET SOURCE

46. **0.15%** ejurnal.ulbi.ac.id
<https://ejurnal.ulbi.ac.id/index.php/promark/article/download/3021/1119>

INTERNET SOURCE

47. **0.14%** eprint.unipma.ac.id
<http://eprint.unipma.ac.id/2177/4/BAB%20II.pdf>

INTERNET SOURCE

48. **0.14%** publication.petra.ac.id
<https://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/13185/1...>

INTERNET SOURCE

49. **0.13%** repositori.unsil.ac.id
<http://repositori.unsil.ac.id/10300/13/13.%20BAB%203.pdf>

INTERNET SOURCE

50. **0.13%** repository.mediapenerbitindonesia.com
<http://repository.mediapenerbitindonesia.com/227/1/K%20189%20-%20Manaje...>

INTERNET SOURCE

51. **0.12%** jbasic.org
<https://jbasic.org/index.php/basicedu/article/download/3206/pdf/12470>

INTERNET SOURCE

52. **0.11%** lms-paralel.esaunggul.ac.id
https://lms-paralel.esaunggul.ac.id/pluginfile.php?file=/204321/mod_resource/c..

INTERNET SOURCE

53. **0.11%** jurnal.usahid.ac.id
https://jurnal.usahid.ac.id/index.php/ilmu_komunikasi/article/download/2064/1..



REPORT #24447843

INTERNET SOURCE

54. 0.09% repositori.uma.ac.id

https://repositori.uma.ac.id/bitstream/123456789/345/6/118320090_file6.pdf

INTERNET SOURCE

55. 0% staging.pqm.co.id

<https://staging.pqm.co.id/manajemen-kualitas/>