



22.23%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 3 FEB 2025, 1:13 PM

Similarity report

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

● IDENTICAL 0.13% ● CHANGED TEXT 22.1% ● QUOTES 0.16%

Report #24638157

BAB I PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Selama lima tahun terakhir, sektor fashion Indonesia telah tumbuh secara signifikan (2019-2024). Brand Executive adalah salah satu merek lokal yang paling terkenal karena kualitas produk dan daya tarik penawarannya yang tinggi, merek ini telah lama menjadi pilihan utama konsumen. Namun, Seiring dengan berkembangnya kemajuan teknologi dapat merubah preferensi konsumen dan persaingan ketat di industri fashion, aspek kualitas produk dan harga menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Salah satu karyawan di Executive Tangerang Selatan pengaruh penurunan penjualan Executive di Tangerang Selatan Change karena adanya keberadaan TikTok Shop yang memberikan kemudahan berbelanja melalui fitur live selling, promosi yang agresif, dan diskon besar-besaran, yang semakin memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Bagi brand lokal, ancaman ini bukan hanya soal harga, tetapi juga tentang kecepatan adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen yang semakin beralih ke platform online untuk mencari produk dengan harga yang lebih murah. 179 188 291 Oleh karena itu, penting untuk memahami faktor-faktor kualitas produk dan harga dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini tidak hanya memiliki kontribusi praktis bagi manajemen Brand Executive, yaitu sebagai rekomendasi dalam menghadapi tantangan persaingan harga dengan pesaing di platform online, tetapi juga memberikan kontribusi teoritis bagi

akademisi. Penelitian ini diharapkan memperkaya studi terkait perilaku konsumen dalam industri fashion dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di tengah perkembangan e-commerce yang semakin pesat. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dalam memahami pengaruh kualitas produk dan harga dalam situasi persaingan online dan offline yang ketat, sehingga mampu memberikan solusi yang relevan bagi brand lokal di era digital. Urgensi penelitian ini terletak pada beberapa faktor kritis: 1. Perubahan Dramatis dalam Lanskap Ritel: Munculnya situs e-commerce seperti TikTok Shop telah berdampak besar pada cara konsumen berbelanja. Memahami bagaimana merek lokal seperti Executive dapat beradaptasi dan tetap kompetitif di era digital ini adalah alasan mengapa penelitian ini sangat penting. 2. Penurunan Pangsa Pasar: Menurut data dari Top Brand Index, pangsa pasar Executive menurun dari 25,30% pada tahun 2021 menjadi 21,80% pada tahun 2023. Penelitian ini sangat penting untuk mengidentifikasi penyebab penurunan ini dan mengembangkan langkah-langkah penanggulangan. 3. Fluktuasi Penjualan: Menurut statistik penjualan Executive dari Bintaro X Change, ada penurunan yang signifikan pada bulan Mei dan Juli 2024. Penelitian ini penting untuk memahami faktor pasar yang menyebabkan fluktuasi ini dan menyusun strategi untuk menstabilkan penjualan. 4. Persaingan Harga yang Ketat: Mengingat munculnya retailer online yang

lebih murah, penting untuk mengevaluasi strategi harga Executive dan memastikan bahwa harga tetap kompetitif tanpa mengorbankan persepsi kualitas. 5. Perubahan Preferensi Pelanggan: Penelitian sangat penting untuk dilakukan. untuk menentukan bagaimana kualitas produk dan harga mempengaruhi keputusan pembelian di saat konsumen semakin pilih-pilih dan menuntut, sehingga Executive dapat menyesuaikan pendekatannya dengan tepat. Dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut, urgensi penelitian ini berasal dari kebutuhan mendesak untuk memahami dan mengatasi perubahan besar dalam industri ritel fashion. (Santoso, 2019) Bisnis lokal seperti Executive perlu memiliki strategi yang tepat untuk menghadapi tantangan yang disebabkan oleh gangguan digital, penurunan pangsa pasar, fluktuasi penjualan, persaingan harga yang meningkat, dan preferensi konsumen yang berubah. Oleh karena itu, diharapkan hasil penelitian ini akan memberikan dasar yang kuat bagi Executive untuk membangun strategi yang akan secara efektif mengatasi masalah pasar saat ini dan di masa depan. Berdasarkan Gambar 1.1, di mana 46% orang memilihnya pertama kali saat berbelanja online. Lebih signifikan lagi, penelitian ini mengungkapkan bahwa dengan tingkat 61%, pakaian adalah jenis produk yang paling sering dibeli pengguna di TikTok Shop. Temuan ini memiliki implikasi penting bagi sektor fashion, terutama untuk merek lokal seperti Executive. Dominasi TikTok Shop dalam penjualan pakaian dan

tingginya proporsi pembelian pakaian menunjukkan perubahan signifikan dalam cara konsumen berbelanja. Merek fashion yang masih bergantung pada saluran penjualan konvensional seperti toko fisik menghadapi tantangan besar akibat perubahan ini. Data ini menekankan perlunya Executive untuk menyesuaikan diri dengan perubahan belanja online dan mungkin mempertimbangkan strategi omnichannel yang lebih komprehensif. Selain itu, tingginya proporsi pembelian pakaian di TikTok Shop menunjukkan bahwa konsumen semakin nyaman berbelanja fashion secara online tanpa perlu mencoba terlebih dahulu, yang dapat memengaruhi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian langsung. Data dari Populix mendukung pentingnya mempertimbangkan faktor seperti harga dan kualitas produk saat mengambil keputusan pembelian dalam konteks penelitian ini. Executive harus memastikan bahwa strategi harga dan kualitas produk mereka tidak hanya kompetitif di toko fisik, tetapi juga menarik bagi konsumen yang terbiasa dengan kenyamanan dan sering kali harga yang lebih murah di platform online, terutama dengan meningkatnya persaingan dari platform online seperti TikTok Shop. Oleh karena itu, dalam upaya memahami bagaimana Executive dapat mempertahankan dan meningkatkan daya tariknya di tengah sektor ritel yang berubah drastis, penelitian ini menjadi semakin relevan. 11 72

106 239 296 Salah satu faktor terpenting yang memengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Dalam hal daya tahan, desain, dan kualitas material, konsumen cenderung lebih menyukai produk berkualitas tinggi (Cardia et al., 2019). Pengakuan konsumen atas kualitas produk Executive telah menjadi fondasi reputasinya. Mempertahankan dan meningkatkan persepsi kualitas produk merupakan tantangan besar bagi Executive yang berusaha mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah banyak pesaing yang menawarkan produk serupa. Hal ini terutama berlaku di Tangerang Selatan, yang merupakan lokasi utama bagi merek fashion. Selain itu, harga memainkan pengaruh yang signifikan dalam menentukan keputusan pembelian (Anam et al., 2020). Meskipun ada anggapan umum bahwa kualitas produk sangat penting, pelanggan tetap sensitif terhadap harga, terutama ketika

mereka memiliki banyak pilihan. Konsumen modern semakin waspada dalam mengevaluasi harga produk dibandingkan dengan merek pesaing. Untuk bersaing secara efektif di pasar yang sangat kompetitif, Executive harus memastikan bahwa harga yang mereka tawarkan sebanding dengan kualitas yang diterima pelanggan. Berdasarkan Tabel 1.2 Di pasar pakaian, Executive menghadapi beberapa pesaing tangguh, termasuk Zara, Mint, Mango, dan Uniqlo. Executive harus bersaing dengan merek-merek ini dalam menjalankan bisnisnya. Perbandingan pangsa pasar Executive dengan pesaing utamanya ditampilkan dalam tabel Top Brand Index berikut ini. Signifikansi khusus bagi penelitian ini adalah Tabel 1.2, yang menunjukkan data Executive dari Top Brand Index selama periode lima tahun terakhir bersama dengan pesaing utamanya. Tren penting dalam kinerja Executive di pasar fashion Indonesia dapat dilihat dari data ini. Seperti yang dapat diamati, dari 23,10% pada tahun 2019 hingga mencapai puncak 25,30% pada tahun 2021, pangsa pasar Executive meningkat. Namun, pangsa pasar secara konsisten menurun selama dua tahun berikutnya, turun menjadi 23,40% pada tahun 2022 dan 21,80% pada tahun 2023. Penurunan ini menunjukkan bahwa preferensi konsumen telah berubah atau Executive menghadapi tantangan baru di pasar yang semakin kompetitif. Tren penurunan ini memberikan bukti kuat akan perlunya penelitian ini. Studi ini melihat Bagaimana harga dan kualitas produk mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dalam upaya mengidentifikasi penyebab penurunan pangsa pasar Executive. Memperoleh pemahaman yang lebih dalam tentang hal ini akan membantu dalam menyusun langkah-langkah yang akan meningkatkan daya saing Executive di pasar fashion yang terus berkembang dan menghentikan tren penurunan. Selain itu, data ini memberikan kerangka kerja penting untuk membandingkan kinerja Executive dengan pesaing utamanya, memungkinkan analisis yang lebih menyeluruh tentang posisi merek di pasar dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Oleh karena itu, untuk mempertahankan daya saing dan menarik minat konsumen kembali, perusahaan harus

mengevaluasi strategi pemasarannya, dengan fokus khusus pada kualitas produk dan harga, serta mengembangkan solusi kreatif. Hanya dengan demikian mereka dapat meningkatkan pangsa pasar mereka di masa mendatang. Sumber: Data Internal Executive Bintaro X Change Berdasarkan Tabel 1.3 Penurunan Awal (Januari ke Februari): Penjualan turun sedikit dari Rp. 958.677.321 ke Rp. 929.435.019, penurunan sekitar 3%. Penurunan Signifikan (April ke Mei): Penurunan paling tajam terjadi dari April ke Mei. Penjualan turun dari Rp. 1.567.804.514 ke Rp. 1.042.934.248, penurunan sekitar 17,05%. 33,5 dari 11,35%. Penurunan Kedua (Juni ke Juli) Setelah sedikit pemulihan di Juni, penjualan kembali turun di Juli. Penurunan dari Rp. 1.121.645.770 ke Rp. 988.027.730, sekitar 11,9%. Volatilitas Penjualan Data menunjukkan volatilitas yang tinggi, dengan lonjakan penjualan di Maret dan April, diikuti penurunan tajam. Penjualan cenderung fluktuatif setelah puncak di April, namun belum kembali ke level tersebut. Tren Keseluruhan: Gambar 1.1 Data Penjualan 8 Bulan Terakhir Executive Bintaro X Change Tahun 2024 Meskipun ada fluktuasi, tren keseluruhan menunjukkan penurunan setelah puncak di April. Penjualan di bulan-bulan terakhir (Juli dan Agustus) lebih rendah dibandingkan puncak di Maret-April, namun masih lebih tinggi dari awal tahun. Pemulihan Parsial Setelah penurunan tajam di Mei, ada upaya pemulihan di Juni dan Agustus, meskipun belum kembali ke level puncak. Penurunan penjualan ini, terutama setelah puncak di April, mengindikasikan adanya tantangan yang dihadapi oleh Executive di Tangerang Selatan. Faktor-faktor yang mungkin berkontribusi terhadap penurunan ini bisa meliputi perubahan musiman, persaingan yang semakin ketat, perubahan preferensi konsumen, atau faktor eksternal seperti kondisi ekonomi atau perubahan tren fashion. Penelitian lebih lanjut tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian menjadi sangat relevan untuk memahami dan mengatasi fluktuasi penjualan ini, terutama untuk menemukan cara mempertahankan momentum penjualan setelah periode puncak. Menurut Ramadan & Defrizal (2023), persaingan harga terjadi ketika bisnis menyesuaikan harga

produk mereka sebagai respons terhadap perubahan pasar, dengan mempertimbangkan variabel eksternal seperti persaingan, biaya produksi, dan preferensi konsumen. Perilaku pasar juga memengaruhi persaingan harga, oleh karena itu bisnis harus selalu memantau harga pesaing dan kecenderungan konsumen untuk memilih produk yang lebih murah. Untuk terus memenuhi kebutuhan pelanggan tanpa mengorbankan kualitas atau profitabilitas bisnis, hal ini mencakup evaluasi harga yang dinamis.

Kualitas produk dapat memengaruhi keputusan pembelian seseorang. **8 156 302** Hal ini dikarenakan keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitas barang.

304 Aspek-aspek kualitas produk mencakup kinerja, bahan, desain, dan daya tahannya.

Menurut , pelanggan lebih cenderung merasa puas dan termotivasi untuk melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan produk jika produk tersebut berkualitas tinggi. Pelanggan lebih cenderung menjadi setia dan loyal terhadap merek jika mereka merasa bahwa barang yang ditawarkan memenuhi harapan mereka dari segi kualitas. Sebaliknya, seperti yang dinyatakan oleh (Cardia et al., 2019) , pembeli sering mencari alternatif dari perusahaan lain yang dapat memenuhi kebutuhan mereka jika produk tersebut tidak memenuhi harapan mereka dalam hal kualitas. Harga juga memengaruhi keputusan pembelian. **195** Salah satu elemen kunci yang memengaruhi keputusan pembelian orang adalah harga. Selain mencerminkan nilai suatu produk, harga adalah faktor utama yang diperhatikan pembeli saat memilih produk yang memenuhi kebutuhan dan anggaran mereka Pelanggan lebih cenderung membeli produk ketika mereka merasa harga tersebut wajar mengingat kualitas yang ditawarkan. Sebaliknya, jika harganya terlalu tinggi dibandingkan dengan barang serupa di pasar, pelanggan mungkin mencari opsi yang lebih murah karena mereka merasa tidak mendapatkan nilai terbaik. Namun, harga yang terlalu rendah juga dapat menimbulkan kesan negatif mengenai kualitas barang (Cardia et al., 2019). Oleh karena itu, bagi merek seperti Executive, sangat penting untuk menawarkan harga yang terjangkau namun tetap mencerminkan kualitas produk dengan tepat agar dapat menarik pelanggan dan memengaruhi keputusan

pembelian mereka. Hal ini dilakukan untuk menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Harga tidak berdiri sendiri, melainkan bekerja bersama untuk memberikan bisnis keunggulan kompetitif. Inovasi dalam kualitas produk selalu berkembang seiring dengan permintaan dan preferensi pelanggan, seperti halnya tren bisnis lainnya. Di antara merek pakaian terkenal, Executive hadir di mal besar seperti Bintaro Xchange Mall yang dikenal sebagai mal yang modis, modern, dan hidup. Mall ini melayani pelanggan yang menghargai produk-produk unik dan berkualitas tinggi yang mengikuti tren fesyen dan gaya hidup terkini. Kehadiran Executive di mal besar dan terkenal seperti Bintaro Xchange Mall menekankan pentingnya harga dan kualitas produk dalam menarik pelanggan. Fokus pada karakteristik produk yang unik dan berkualitas tinggi membantu Executive menghadapi persaingan ketat dan tetap relevan di industri fesyen yang selalu berubah. Dalam penelitian penelitian ini menunjukkan bahwa dalam industri fesyen Indonesia, Kualitas produk dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan (Haq, 2020) (Shabrina & Budiarmo, 2020) (Santoso, 2019) terhadap penilaian yang dibuat oleh konsumen saat melakukan pembelian. Menurut penelitian kualitas produk memiliki pengaruh positif dan cukup besar terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk fashion. dan harga. Namun, temuan penelitian yang diterbitkan dalam jurnal "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen menunjukkan hubungan yang berlawanan dan menyatakan bahwa, untuk beberapa segmen konsumen, kualitas produk tidak berpengaruh nyata terhadap penilaian yang dibuat oleh konsumen saat melakukan pembelian Menurut penelitian harga memiliki pengaruh minimal terhadap keputusan tentang apa yang akan dibeli. khususnya untuk produk fesyen kelas atas di era digital. Dapat disimpulkan bahwa ada ketidakkonsistenan dalam temuan studi tentang bagaimana harga dan kualitas produk mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dalam industri fesyen berdasarkan kesenjangan literatur yang diamati. Beberapa penelitian menunjukkan pengaruh yang signifikan, namun penelitian lain menunjukkan bahwa pengaruhnya bervariasi, terutama ketika

mempertimbangkan kategori produk premium dan era digital. Ketidakkonsistenan ini mungkin disebabkan oleh berbagai kategori produk, perubahan preferensi pelanggan di era digital, variasi segmentasi pasar, dan faktor eksternal seperti kondisi ekonomi dan tren fesyen. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memperjelas konteks spesifik dari penurunan penjualan yang dialami oleh merek Executive di Bintaro Xchange, selain kesenjangan pengetahuan yang ada. Ini akan membantu menjelaskan cara di mana faktor Harga dan kualitas produk dikombinasikan untuk mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. 4 12 24 Sehubungan dengan penelitian ini, maka saya mengambil judul: 1 "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Brand Executive di Tangerang Selatan 4 12 24 Menganalisis kombinasi terhadap keputusan untuk membeli brand Executive di Tangerang Selatan. (Faizani & Prihatini, 2020) (Widiatmoko et al., 2023) (Aisyah et al., 2023) 1.2 Rumusan Masalah Berdasarkan konteks kesulitan yang telah dibahas di atas, maka rumusan masalah yang dapat disimpulkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1. 4 11 12 24 209 229 Apakah kualitas produk Executive Di Tangerang Selatan berpengaruh terhadap keputusan pelanggan untuk membeli? 2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Di Tangerang Selatan? 11 209 1.3 Tujuan Penelitian Berdasarkan penemuan masalah di atas, penelitian ini mencoba untuk menganalisa: 1. Menganalisis dampak Kualitas produk terhadap keputusan untuk membeli brand Executive di Tangerang Selatan. 2. Menganalisis dampak Harga terhadap keputusan untuk membeli brand Executive di Tangerang Selatan. 1.4 Manfaat Penelitian Hasil penelitian ini memiliki beberapa penerapan seperti yang tercantum di bawah ini: 1. Bagi Penulis Penelitian ini merupakan aplikasi dari teori-teori ilmiah yang telah dipelajari dan diperoleh selama perkuliahan, dan diharapkan dapat memberikan perspektif, keahlian, serta pengalaman baru bagi penulis yang berkecimpung dalam bidang penelitian. Proses penelitian dimulai dengan pengumpulan data dan analisis informasi yang diperoleh selama perkuliahan, sehingga meningkatkan kemampuan penulis dalam memahami dan menganalisis tren pasar dan preferensi

konsumen secara kuantitatif. 2. Bagi Perusahaan Diharapkan bahwa penelitian ini akan menghasilkan wawasan mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Bagi manajemen Brand Executive, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan untuk meningkatkan daya saing produk dan memperkuat strategi pemasaran yang tepat sasaran. Selain itu, penelitian ini juga memberikan gambaran tentang strategi yang perlu diadopsi dalam merespons perubahan preferensi konsumen dan persaingan harga, khususnya dalam menghadapi platform e-commerce. 3. Bagi Kampus Mata kuliah mengenai strategi bisnis dan pemasaran dapat memanfaatkan penelitian ini sebagai materi pembelajaran. Selain itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan ilustrasi studi kasus yang relevan dalam membantu mahasiswa memahami dinamika pasar ritel, adaptasi terhadap persaingan digital, dan strategi dalam menghadapi kompetisi harga di industri fashion. 4. Bagi Industri Ritel Secara Umum Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi industri ritel secara lebih luas dengan menawarkan pemahaman mengenai pentingnya kualitas produk dan strategi harga yang kompetitif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks persaingan dengan platform online, temuan penelitian ini dapat memberikan referensi bagi pelaku industri ritel lainnya untuk memperkuat strategi pemasaran dan meningkatkan keunggulan kompetitif di pasar lokal.

66 309 BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2.1 Kajian Teori 2.1 1 Teori Perilaku Konsumen Konsep utama yang menjadi dasar untuk memahami bagaimana pelanggan membuat penilaian tentang apa yang akan dibeli adalah teori perilaku konsumen. Teori ini menjelaskan proses yang dilalui pelanggan saat memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, menurut Kotler dan Armstrong (2019). Perilaku konsumen didefinisikan oleh sebagai tindakan yang dilakukan pelanggan untuk mencari, membeli, memanfaatkan, menilai, dan membuang barang dan jasa yang mereka rasa dapat memuaskan kebutuhan mereka. Teori ini menekankan bagaimana berbagai faktor internal dan eksternal dapat memengaruhi

keputusan yang diambil konsumen saat melakukan pembelian. Salah satu model yang sering digunakan untuk meneliti perilaku pelanggan adalah Model Perilaku Pelanggan yang dikembangkan oleh Kotler dan Armstrong (2019). Model ini menggambarkan bagaimana keputusan pembelian pelanggan dapat dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran seperti produk, harga, tempat, dan promosi, selain rangsangan lain seperti teknologi, politik, budaya, dan ekonomi. “Kotak hitam” pelangganyang terdiri dari karakteristik merek a sebagai pembeli dan proses pengambilan keputusan, kemudian dirangsang dan akhirnya konsumen merespons. Gagasan tentang perilaku konsumen sangat relevan dengan penelitian ini karena: 1. Kualitas Produk: Teori ini menjelaskan bagaimana pandangan Umpan balik pelanggan mengenai kualitas produk dapat memengaruhi pilihan. mereka untuk membeli. Sebelum membuat keputusan, konsumen sering kali mempertimbangkan berbagai karakteristik produk (Zeithaml, 2019). 2. Harga: Biaya memiliki dampak besar terhadap perilaku konsumen. Menurut teori ini, harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan bagaimana mereka mempersepsikannya (Santoso, 2019) (Ofir, 2024) 3. Keputusan Pembelian: teori perilaku konsumen menawarkan kerangka kerja untuk memahami langkah-langkah dalam membuat keputusan tentang pembelian, seperti mengidentifikasi masalah, mengumpulkan informasi, menimbang pilihan, membuat keputusan, dan bertindak setelah pembelian. Penelitian ini menggunakan teori perilaku konsumen sebagai kerangka teoritis untuk menyelidiki bagaimana harga dan kualitas produk dari brand Executive di Bintaro X Change mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. 2.1.1 Penjelasan Judul Penelitian Penelitian ini meneliti bagaimana kualitas produk dan harga mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli brand Executive di Bintaro Xchange menggunakan teori perilaku konsumen. Bagian dari Teori Perilaku Konsumen: 1. Faktor yang Mempengaruhi (Harga dan Kualitas Produk): Dua elemen eksternal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kualitas produk dan harga. Dalam survei ini, konsumen mengevaluasi kualitas produk Executive, sedangkan harga adalah faktor ekonomi. Zeithaml (2020) menyatakan bahwa

pandangan pelanggan tentang kualitas produk berdampak pada nilai yang dirasakan dan niat membeli. Monroe (2019), di sisi lain, berpendapat bahwa dalam proses pengambilan keputusan konsumen, harga memiliki dua tujuan.: sebagai indikator kualitas dan juga sebagai pengorbanan yang diperlukan. 2. Proses Kognitif Konsumen: Ini menjelaskan proses mental yang digunakan konsumen untuk menilai nilai dan biaya produk. Menurut , konsumen secara aktif menilai dan membandingkan opsi yang ditawarkan selain memproses informasi secara pasif. Dalam situasi ini, konsumen mengevaluasi apakah produk Executive sebanding dengan harganya dan apakah nilainya lebih baik dibandingkan dengan merek lain. Proses ini melibatkan penilaian (Gerin Johansyah & Kaniawati, 2019) (Yulia et al., 2023) emosional dan kognitif, di mana konsumen mempertimbangkan keuntungan psikologis dan fungsional dari produk Executive. 3. Keputusan Pembelian: Hasil dari proses evaluasi konsumen adalah keputusan pembelian. **287** Schiffman (2019) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pilihan yang dibuat di antara dua atau lebih alternatif. Penelitian ini meneliti apakah orang memilih untuk membeli produk Executive berdasarkan faktor seperti harga dan kualitas produk. Keputusan ini dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan konsumen, yang didasarkan pada perbandingan keuntungan (kualitas produk) dan biaya (harga) yang dikeluarkan. 2.1.1.2 Kaitan dengan Teori Perilaku Konsumen Teori perilaku konsumen memberikan landasan penting untuk memahami bagaimana faktor yang mempengaruhi, seperti kualitas produk dan harga, dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam kerangka penelitian ini, pandangan dan penilaian konsumen terhadap brand Executive dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk. 1. Harga dan Kualitas Produk sebagai Faktor yang Mempengaruhi: Zeithaml (2019) menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap nilai dan niat membeli dapat dipengaruhi langsung oleh kualitas produk yang dirasakan. Kualitas produk Executive yang tinggi dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang nilai dan mempengaruhi keputusan pembelian. Sementara itu, menurut Monroe (2023), harga berperan sebagai pengorbanan dan indikator kualitas dalam proses

pengambilan keputusan. Agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara efektif, harga yang ditetapkan oleh Executive harus sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan.

2. Proses Kognitif Konsumen: (Gerin Johansyah & Kaniawati, 2019) proses ini melibatkan penilaian berbagai karakteristik produk, seperti harga dan kualitas. Konsumen dalam konteks Executive akan menilai apakah kualitas produk sesuai dengan harganya. Membandingkan proses ini dengan merek lain yang ditawarkan di Bintaro Xchange adalah langkah lain dalam proses ini. Menurut Solomon (2019), proses kognitif ini melibatkan penilaian emosional dan rasional, dengan citra merek dan pengalaman sebelumnya dengan Executive juga turut dipertimbangkan.

3. Keputusan Pembelian: Schiffman dan Kanuk (2019) menekankan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari proses evaluasi yang cermat. Keputusan pembelian terkait Executive akan dipengaruhi oleh pandangan konsumen tentang kualitas dan harga produk. Jika konsumen merasa bahwa Executive menawarkan nilai yang lebih baik (kualitas produk dibandingkan dengan harga) daripada pesaing lainnya, mereka lebih mungkin untuk membuat keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti bagaimana kualitas produk dan harga Executive berfungsi sebagai elemen yang mempengaruhi proses kognitif konsumen yang mengarah pada keputusan pembelian dengan menggunakan teori perilaku konsumen. Penerapan teori ini memberikan wawasan yang berharga bagi strategi pemasaran Executive, terutama dalam memaksimalkan kualitas produk dan taktik harga untuk mendorong konsumen melakukan pembelian di Bintaro Xchange.

2.1.2 Kualitas Produk

Salah satu elemen terpenting dalam kesuksesan bisnis di pasar yang kompetitif adalah kualitas produk. 223 293 Pemahaman yang mendalam tentang kualitas produk sangat penting dalam hal pemasaran dan perilaku konsumen. 265 Menurut Armstrong (2019), Kualitas suatu produk atau layanan yang memungkinkannya memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat dari pelanggan dikenal sebagai kualitas produk. 8 96 98 137 174 181 197 202 205 252 Menurut Tjiptono (2019), standar keunggulan yang diharapkan dan tingkat pengendalian atas standar keunggulan tersebut untuk memenuhi ekspektasi pelanggan merupakan kualitas produk.

Delapan aspek kualitas produk diidentifikasi oleh Garvin dan Tjiptono (2019) yang berguna untuk mengevaluasi atribut-atribut kualitas produk. yaitu: 1. Kinerja: Berhubungan dengan fitur operasional dari suatu objek. 2. Fitur: Atribut tambahan yang dapat meningkatkan fitur utama produk. 3. Keandalan: Kemungkinan produk berfungsi sesuai yang diharapkan dalam jangka waktu tertentu. 4. Kesesuaian: Tingkat sejauh mana produk sesuai dengan pedoman yang ditetapkan. 5. Daya Tahan: Ukuran umur produk atau masa pakai layanan yang mencerminkan keadaan ekonomi. 6. Kemudahan Perbaikan: Kemampuan untuk menyediakan layanan dengan cepat, terampil, akurat, dan nyaman. 7. Estetika: Seberapa menarik suatu produk bagi indera. 8. Kualitas yang Dipersepsikan: Reputasi dan tanggung jawab perusahaan atas produk tersebut. Kualitas produk merupakan bagian penting dari strategi pemasaran. (Yulia et al., 2023) menyatakan bahwa kualitas produk yang superior dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan dan profitabilitas perusahaan. Tjiptono (2019) menambahkan bahwa kemampuan perusahaan untuk menyediakan produk berkualitas tinggi akan memberikan keunggulan kompetitif. Ini memungkinkan bisnis memperluas jangkauan pasar dan mempertahankan pangsa pasar.

2.1.3 Harga

Salah satu komponen utama pemasaran yang sangat mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan dan Harga merupakan salah satu faktor dalam keputusan pembelian konsumen. Armstrong (2019) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk suatu barang atau jasa, atau nilai yang mereka peroleh sebagai ganti dari keuntungan yang mereka nikmati. didapat dari memilikinya. Tjiptono (2019) mendefinisikan harga sebagai jumlah moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lain) yang ditransfer sebagai imbalan atas hak untuk memiliki atau menggunakan suatu barang atau layanan. Harga memiliki dua faktor utama dalam pengambilan keputusan konsumen (Chania & Juliana, 2023): 1. Peran alokasi harga: Kemampuannya untuk membantu konsumen dalam mencari cara untuk mengoptimalkan proyeksi pendapatan berdasarkan daya beli mereka. Sebagai hasilnya, harga dapat membantu pelanggan dalam

mengalokasikan anggaran belanja mereka sehingga dapat mengoptimalkan pendapatan yang diperkirakan relatif terhadap daya beli mereka. 93 Dengan demikian, harga dapat membantu pelanggan dalam mengalokasikan anggaran belanja mereka. di berbagai kategori barang dan jasa. 2. Peran informatif harga: Bagaimana harga "mengajarkan" pelanggan tentang aspek-aspek produk seperti kualitas. 242 Hal ini sangat membantu bagi pelanggan yang mengalami kesulitan untuk menilai aspek produksi atau manfaat secara obyektif. Fatimah & Bagasworo (2021) juga menekankan bahwa harga lebih dari sekadar angka yang tercetak pada label. Harga adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan apa yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan barang berkualitas tinggi. 2.1.4 Keputusan Pembelian Salah satu keputusan paling krusial yang dibuat oleh konsumen ketika memutuskan untuk membeli barang atau jasa adalah keputusan pembelian. Penting bagi bisnis untuk memahami proses ini jika mereka ingin meningkatkan penjualan. Keputusan untuk benar-benar memperoleh barang atau jasa dikenal sebagai keputusan pembelian Armstrong (2019). Ini mirip dengan ketika Anda memutuskan untuk membeli sepatu setelah mempertimbangkannya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2020), keputusan pembelian dibuat ketika seseorang memilih satu opsi dari berbagai pilihan yang tersedia, seperti dalam kasus memilih merek A dibandingkan dengan merek B. Keputusan pembelian dalam industri ritel fashion melibatkan berbagai karakteristik yang rumit, yang tidak hanya mencakup aspek praktis seperti kualitas produk dan biaya, tetapi juga elemen sosial dan psikologis seperti tren fashion, citra merek, dan pengaruh kelompok sebaya. Proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima langkah, menurut Kotler (2019): 1. Identifikasi masalah 2. Pengambilan informasi 3. 310 Penilaian alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Tindakan setelah pembelian Proses membuat keputusan pembelian telah berubah secara signifikan di era digital e-commerce. 260 Saat ini, konsumen dipengaruhi oleh media sosial dan ulasan online, memiliki akses yang lebih mudah ke berbagai informasi, serta dapat membandingkan barang dan harga. Proses pengambilan keputusan menjadi lebih rumit dan dinamis akibatnya.

Hasil-hasil ini menunjukkan bahwa memilih apa yang akan dibeli dalam sektor fashion adalah proses yang sulit karena dipengaruhi oleh banyak variabel. Merek fashion seperti Executive harus memahami karakteristik ini dan menciptakan rencana yang menyeluruh untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen di setiap tahap proses pembelian. Ini bisa mencakup memaksimalkan pengalaman omnichannel, memanfaatkan teknologi live streaming, menekankan keberlanjutan, dan menangani ulasan online dengan terampil. Selain itu, penting untuk mempertimbangkan preferensi lokal dan faktor budaya saat membuat keputusan pembelian di Indonesia. Misalnya, studi oleh Widyastuti dan Said (2019) serta Pramesti et al. (2020) menunjukkan bahwa konsumen Indonesia memiliki faktor-faktor tertentu yang harus dipertimbangkan saat membuat pembelian fashion, seperti menyeimbangkan nilai-nilai lokal dengan tren internasional.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka ini menjelaskan hubungan antara tiga variabel utama penelitian kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian. Dihipotesiskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara langsung oleh kualitas produk. Sumber : Rumusan Peneliti (2024)

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Penjelasan Hubungan Variabel

1. Kualitas Produk X1 dan Keputusan Pembelian Y

Kualitas produk mencakup berbagai aspek, seperti desain, material, daya tahan, dan kemampuan produk dalam memenuhi ekspektasi konsumen. Semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memutuskan pembelian, karena produk yang berkualitas tinggi diyakini akan memberikan nilai lebih dan kepuasan jangka panjang.

2. interaksi antara Kualitas Produk X1 dan Harga X2

multikolinearitas Dukungan teoritis untuk interaksi antara kualitas dan harga ini berasal dari pemahaman bahwa konsumen melakukan evaluasi nilai (value assessment), di mana mereka membandingkan manfaat yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan. Dalam industri ritel, khususnya pada produk fashion seperti yang diteliti, kombinasi kualitas produk yang tinggi dengan harga yang sesuai akan memperkuat nilai produk dan meningkatkan minat beli konsumen. Teori

perilaku konsumen oleh Kotler dan Keller (2016) menjadi dasar utama dalam kerangka pemikiran ini. 248 Teori ini menjelaskan proses yang dilalui konsumen dalam memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk berdasarkan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Dalam konteks penelitian ini, kualitas produk dan harga dianggap sebagai dua faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam industri fashion, karena kedua faktor tersebut berkontribusi terhadap persepsi nilai produk di mata konsumen. Hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian ini didukung oleh teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa konsumen akan lebih memilih produk yang dapat memenuhi keinginan dan harapan mereka. Dengan kata lain, kualitas produk yang tinggi menciptakan persepsi positif yang dapat memotivasi keputusan pembelian.

Garis H1 menunjukkan hipotesis bahwa Kualitas Produk secara langsung memengaruhi Keputusan Pembelian. 183 223 Ini menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung memutuskan untuk membeli produk jika menurut mereka produk tersebut memiliki kualitas yang lebih tinggi. Kualitas produk dapat meliputi

desain, material, daya tahan, dan kemampuannya untuk memenuhi ekspektasi konsumen. Garis H2 mengilustrasikan hipotesis lain bahwa harga memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Hubungan ini menyiratkan bahwa strategi harga memiliki dampak besar pada keputusan konsumen untuk membeli produk. Harga yang ditimbang dengan nilai yang ditawarkan produk dapat memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli. 300

Sebaliknya, harga yang dianggap terlalu tinggi atau terlalu rendah dapat memiliki efek sebaliknya. Selain efek terpisah dari harga dan kualitas produk, ada kemungkinan efek sinergis yang kuat antara harga yang sesuai dan produk berkualitas tinggi yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga dan kualitas adalah dua aspek yang sering dipertimbangkan konsumen secara bersamaan ketika melakukan pembelian, sehingga interaksi antara keduanya sangat penting dalam proses pengambilan keputusan. 49 80 84 108 264 Oleh karena itu, tujuan Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa

besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan konsumen untuk membeli.

Efek masing-masing variabel ini diteliti secara parsial dan

bersama-sama untuk mengetahui variabel mana yang memiliki pengaruh lebih

besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Hipotesis yang akan diuji

dalam penelitian ini dikembangkan menggunakan model penelitian ini, yang

menunjukkan hubungan antara kualitas produk, harga, dan keputusan

pembelian. 2.4 Pengembangan Hipotesis Berdasarkan landasan teori perilaku

konsumen, hipotesis penelitian difokuskan pada hubungan antara harga dan

kualitas produk dengan keputusan pembelian konsumen. 239 Saat membuat keputusan

tentang apa yang akan dibeli, konsumen mempertimbangkan berbagai faktor,

termasuk harga dan kualitas produk. Oleh karena itu, Menentukan sejauh mana

faktor-faktor ini mempengaruhi keputusan pembelian adalah tujuan dari

penelitian ini. Hipotesis berikut diajukan dalam penelitian ini

berdasarkan kerangka teori yang telah dibahas sebelumnya: H1: Keputusan

Pembelian dipengaruhi oleh Kualitas Produk. H2: Keputusan Pembelian

dipengaruhi oleh Harga. 2.4.1 Terdapat Pengaruh Signifikan Kualitas Produk

terhadap Keputusan Pembelian Kualitas produk adalah salah satu aspek

utama yang dipertimbangkan pembeli sebelum melakukan pembelian. Kualitas

produk yang baik telah terbukti meningkatkan kepercayaan konsumen, yang

pada gilirannya mempengaruhi keputusan untuk membeli produk tersebut

(Yulia et al., 2023). Sejumlah penelitian telah menunjukkan bahwa

kualitas produk memiliki dampak besar pada keputusan konsumen untuk

membeli. Menurut Ramadhan & Defrizal (2023), faktor kunci yang

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kualitas produk. Menurut

penelitian Santoso (2019), kualitas produk memiliki dampak yang besar

terhadap keputusan konsumen untuk membeli. Menurut Astutik & Sutedjo

(2022), kualitas produk berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli.. 6 11 95 188

240 282 Oleh karena itu, hipotesis berikut diajukan: H1: Kualitas

produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. 2.4.2 Terdapat

Pengaruh Signifikan Harga terhadap Keputusan Pembelian Salah satu

pertimbangan utama dalam keputusan pembelian adalah harga produk. Konsumen

sering kali membandingkan kualitas produk dengan harga yang ditawarkan. Banyak penelitian menunjukkan bahwa Harga yang dianggap adil dan sepadan dengan nilai produk akan memotivasi pelanggan untuk melakukan pembelian (Gerin Johansyah & Kaniawati, 2019) . Menurut penelitian Shayla Ritanti (2023), memiliki dampak yang besar terhadap keputusan konsumen untuk membeli.

232 Penelitian yang dilakukan Cardia et al. (2019) menemukan korelasi positif antara harga dan keputusan pembelian. Menurut Anam et al. (2020), harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 6 11 95 188 240 Oleh karena itu, hipotesis berikut diajukan: H2: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 1 10 13 20 66 74 79 80 89 103 124 125 132 147 160 168 201

213 225 246 262 BAB III METODE PENELITIAN 3.1 Jenis Penelitian Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dengan mengumpulkan data dari peserta melalui distribusi kuesioner. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengukur dan menganalisis interaksi antar variabel secara statistik serta menguji hipotesis dengan tingkat ketepatan yang tinggi (Sugiyono, 2019). Dalam hal ini, peneliti dapat secara objektif mengukur dampak harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian merek Executive di Tangerang Selatan berkat teknik kuantitatif. 6 191 213 234

237 255 Pada penelitian ini, metode utama pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner dipilih sebagai alat pengumpulan data karena menjamin konsistensi informasi yang diperoleh dari responden dan memungkinkan peneliti mengumpulkan data dalam jumlah besar secara efektif (Bryman, 2020). Penelitian ini menggunakan kuesioner terstandarisasi yang mengukur persepsi responden terhadap faktor-faktor yang diteliti menggunakan skala Likert. Selain itu, penggunaan kuesioner memungkinkan responden untuk menjawab secara anonim, yang dapat meningkatkan akurasi dan kejujuran respon, terutama ketika menanggapi pertanyaan sensitif seperti penilaian tentang pembelian (Neuman, 2020). Selain itu, pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menguji hipotesis penelitian melalui analisis statistik yang mendalam, termasuk uji validitas, reliabilitas, dan beberapa metodologi analisis multivariat (Pallant, 2021). 204 3.2 Objek

Penelitian Objek penelitian ini adalah pelanggan yang membeli produk merek Executive di Tangerang Selatan. **84** **175** Tujuan Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan harga mempengaruhi keputusan pembelian mereka. produk Executive. **73** Tujuan penelitian adalah untuk mengumpulkan data ilmiah mengenai objek atau variabel tertentu yang valid, objektif, dan dapat diandalkan untuk tujuan dan penggunaan tertentu (Sugiyono, 2020). **164** Dalam konteks penelitian ini, variabel yang diteliti dan individu atau responden yang memberikan data penelitian dianggap sebagai objek penelitian. Penelitian ini berfokus pada toko Executive di Tangerang Selatan, sebuah kompleks perbelanjaan modern dan populer di wilayah Tangerang Selatan. Dikenal sebagai pusat perbelanjaan yang dinamis dan bersemangat, Executive Di Tangerang Selatan melayani pelanggan yang menghargai produk-produk yang unik dan berkualitas tinggi serta mengikuti tren mode dan gaya hidup terkini. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dua aspek utama dari merek Executive: 1. Kualitas Produk : Penelitian ini akan mengkaji sejumlah faktor terkait kualitas produk Executive, seperti desain, material, daya tahan, dan kesesuaian dengan tren mode terkini. 2. Harga : Penelitian ini akan mengevaluasi strategi harga Executive, dengan mempertimbangkan nilai yang dirasakan oleh pelanggan terhadap produk-produk Executive serta seberapa besar harga yang dipatok dibandingkan dengan pesaing. Latar belakang penelitian ini ditandai oleh perubahan signifikan dalam industri ritel fashion, seperti: meningkatnya penggunaan platform e-commerce seperti TikTok Shop, yang mengubah cara pelanggan berbelanja; penurunan pangsa pasar Executive dari 25,30% pada 2021 menjadi 21,80% pada 2023; variasi penjualan yang signifikan di toko Tangerang Selatan, dengan penurunan tajam terutama pada bulan Mei dan Juli 2024; dan meningkatnya persaingan harga di sektor fashion. Penelitian ini diyakini akan membantu memperjelas bagaimana harga dan kualitas produk mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. terhadap merek Executive di Tangerang Selatan, serta bagaimana Executive dapat memperkuat daya saingnya di

tengah perubahan besar dalam industri ritel.

2 4 5 13 15 16 20 21 29 34 39 50 55 56 72 74 80 90 97 104 106 111 114 123 134 137 140 142 145 147 155 163 166 168 214 229 246 312

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian 3.3

2 5 7 9 13 14 15 16 17 19 21 23 27 34 35 39 40 42 43 44 48 55 56 60 70 72 73 74 76 78 79 80 82 83 90 92 94 96 97 98 99 100 101 102

103 104 105 106 111 112 113 114 121 123 128 134 135 136 137 138 140 142 145 147 148 149

152 155 159 160 163 164 166 169 171 182 184 187 191 194 195 198 206 214 233 1Populasi

Penelitian Sugiyono (2019) mendefinisikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas orang atau benda dengan karakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Orang-orang yang termasuk dalam sampel penelitian ini meliputi seluruh pelanggan yang telah membeli produk merek Executive di Tangerang Selatan. Kelompok ini terdiri dari individu-individu yang telah menggunakan produk Executive sebelumnya dan berasal dari berbagai usia, jenis kelamin, serta latar belakang. Berdasarkan lokasi penjualan di Tangerang Selatan, salah satu pusat perbelanjaan utama yang menawarkan berbagai produk fashion, termasuk produk Executive, populasi ini dipilih. Dengan demikian, diharapkan kelompok ini akan memberikan data representatif terkait perilaku konsumen Executive dalam merespons perubahan kondisi pasar dan persaingan harga di sektor fashion. 21 114 3.3 21 89 114 257 2

Sampel Penelitian Menurut Sugiyono (2019), sampel mencerminkan ukuran dan karakteristik populasi. Dalam penelitian ini, validitas dan reliabilitas temuan penelitian sangat bergantung pada pemilihan sampel. Untuk mengumpulkan data yang representatif dan sesuai untuk analisis statistik, pendekatan purposive sampling akan digunakan. 208 280 Karena memungkinkan peneliti untuk memilih sampel sesuai dengan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian Sebanyak 140 responden. Alasan Pengambilan Sampel 140 Responden 14 x 10 karena Pemilihan jumlah sampel sebanyak 140 responden didasarkan pada pendekatan indikator per variabel, dengan rasio 10 kali jumlah indikator sebagai pedoman dalam penelitian ini. Dalam konteks ini, terdapat 14 indikator utama yang akan diukur, meliputi berbagai aspek dari variabel kualitas produk, harga, dan keputusan

pembelian konsumen. Berdasarkan kaidah ini, jumlah sampel ideal adalah 10 kali jumlah indikator, yang bertujuan untuk memastikan akurasi hasil dan kecukupan data untuk analisis statistik yang andal, seperti regresi linier berganda. Menurut Sugiyono (2019), adalah teknik sampel yang mempertimbangkan faktor-faktor tertentu. Kriteria sampel dalam penelitian ini terdiri dari: 1. Pelanggan yang dalam enam bulan terakhir telah membeli produk Executive di Tangerang Selatan. Kriteria ini penting untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman yang cukup baru dan relevan dengan produk dan layanan Executive. 2. Responden harus berusia minimal 18 tahun agar dapat membuat keputusan pembelian secara mandiri. Pembatasan usia ini mempertimbangkan implikasi etis dan hukum dalam penelitian. 3. Bersedia berpartisipasi dalam penelitian dan memberikan informasi yang jujur mengenai pengalaman mereka dengan produk Executive. Ketersediaan ini penting untuk menjamin keakuratan dan keandalan data yang dikumpulkan. Menurut Sugiyono (2019), penggunaan rumus Slovin sangat umum dalam penelitian sosial untuk menentukan ukuran sampel yang representatif. Berdasarkan estimasi rata-rata jumlah pengunjung bulanan di toko Executive di Tangerang Selatan, ukuran sampel akan dihitung dengan menggunakan rumus Slovin tersebut. Pendekatan utama yang akan digunakan dalam prosedur pengambilan sampel adalah distribusi kuesioner daring kepada pelanggan yang termasuk dalam basis data Executive di Tangerang Selatan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti menjangkau konsumen yang mungkin tidak sering berkunjung ke toko fisik secara efektif dan luas. Selama proses pengambilan sampel, peneliti akan memastikan bahwa responden beragam dalam hal usia, jenis kelamin, dan frekuensi pembelian untuk mendapatkan perspektif yang komprehensif. Selain itu, peneliti akan mematuhi etika penelitian dengan menjaga privasi data responden dan transparan mengenai tujuan penelitian. Dengan menggunakan teknik sampling ini, diharapkan data yang representatif dan relevan dapat dikumpulkan untuk meneliti bagaimana kualitas produk dan harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Executive di Tangerang Selatan. Menurut Sugiyono

(2019), sampel yang berkualitas harus secara adil mencerminkan karakteristik populasi. Penelitian ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan tersebut melalui proses sampling dan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya. Peneliti juga akan memeriksa validitas dan reliabilitas instrumen penelitian untuk menjamin kualitas data yang dikumpulkan. Hal ini sejalan dengan temuan Sugiyono (2019) mengenai pentingnya instrumen penelitian yang valid dan terpercaya dalam menghasilkan temuan penelitian yang kredibel dan dibenarkan secara ilmiah.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Formulir online atau tautan Google Form yang disebarakan melalui berbagai platform media sosial digunakan sebagai metode pengumpulan data dalam penelitian ini. Sebanyak 140 responden dihubungi dengan menggunakan 14 x 10 indikator. Alasan Pengambilan Sampel 140 Responden (14 x 10) karena Pemilihan jumlah sampel sebanyak 140 responden didasarkan pada pendekatan indikator per variabel, dengan rasio 10 kali jumlah indikator sebagai pedoman dalam penelitian ini. Dalam konteks ini, terdapat 14 indikator utama yang akan diukur, meliputi berbagai aspek dari variabel kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan kaidah ini, jumlah sampel ideal adalah 10 kali jumlah indikator, yang bertujuan untuk memastikan akurasi hasil dan kecukupan data untuk analisis statistik yang andal, seperti regresi linier berganda. 180 Untuk melaksanakan survei online, tautan Google Form disebarakan melalui sejumlah saluran media sosial, termasuk X, Instagram, dan WhatsApp. Dengan demikian, informasi yang dikumpulkan untuk penelitian ini dianggap sebagai data primer. 21 83 118 168 Sumber informasi yang dikumpulkan secara langsung disebut data primer. oleh peneliti atau pengumpul data, misalnya melalui kuesioner, survei, atau wawancara. 232 281 Tingkat persetujuan peserta diukur dalam penelitian ini menggunakan skala Likert, yang memiliki rentang 1 hingga 5, mulai dari 2 "sangat tidak setuju 232 281 hingga "sangat setuju 308 " Data sampel akan dianalisis menggunakan program SPSS. Tabel 3.1 Skala Likert Sumber : Sugiyono (2019) Penelitian ini menggunakan skala Likert yang berkisar dari 1 hingga 5, dengan 1 menunjukkan "sangat tidak setuju hingga 5

menunjukkan "sangat setuju" untuk mengukur tingkat persetujuan partisipan. Data dari kuesioner akan dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS. Tabel di atas memberikan deskripsi kategori skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini. Skala pertama menunjukkan ketidaksetujuan yang sangat kuat terhadap pernyataan yang diberikan, skala kedua menunjukkan ketidaksetujuan, skala ketiga menunjukkan pandangan netral, skala keempat menunjukkan persetujuan, dan skala kelima menunjukkan kesetujuan penuh. 268 Dengan menggunakan skala Likert ini, responden dapat mengungkapkan seberapa kuat mereka setuju atau tidak setuju dengan pernyataan yang berkaitan dengan penelitian. 1

275 Skala ini membantu peneliti mengukur tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap pernyataan tertentu, yang membantu dalam kuantifikasi analisis data. 104 114 3.5 Definisi Operasional Proses mendefinisikan dan mengukur variabel dengan cara yang tepat dan dapat diukur dikenal sebagai definisi operasional. Hal ini mencakup penentuan metode yang tepat untuk mengukur atau mengamati variabel. Peneliti dapat melakukan pengukuran yang akurat terhadap setiap langkah dalam analisis data atau informasi yang dikumpulkan dengan membuat definisi operasional. dalam analisis data atau informasi yang diperoleh untuk mendefinisikan variabel yang sedang diukur Hasilnya, dalam penelitian ini, keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk. Tabel 3.2 Definisi Operasional Sumber : Berbagai Sumber Data Diolah 3.6 Teknik Analisis Data Untuk menganalisis data dalam penelitian ini, kuesioner yang telah dibuat sebelumnya dibagikan. Sampel yang dipilih disurvei menggunakan kuesioner terstruktur untuk mendapatkan tanggapan mereka. Adanya pilihan jawaban ganda dalam kuesioner ini memfasilitasi pengumpulan data peserta menggunakan desain penelitian kuantitatif (Nugroho et al., 2021). Tujuan utama dari kuesioner ini adalah untuk mengumpulkan pendapat responden berdasarkan pilihan tanggapan yang tersedia. 15 46 49 55 58 79 98 165 197 212 215 221

227 237 279 Analisis statistik inferensial digunakan dalam penelitian ini, dan regresi linier berganda adalah metode utama untuk analisis data. 129 Tujuannya adalah untuk menemukan hubungan antara variabel dependen dan dua variabel independen.

Analisis dilakukan menggunakan IBM SPSS 25, sebuah program yang sering digunakan dalam ilmu sosial untuk pengolahan data. 50 70 102 288 SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) menawarkan berbagai alat statistik dan dirancang untuk analisis data. Menurut Pratama et al. (2020), SPSS membantu menampilkan data secara jelas dengan memberikan output terstruktur berupa tabel dan grafik yang dapat diprogram. Fitur statistik dari SPSS memungkinkan interpretasi data yang menyeluruh dan andal dengan memungkinkan peneliti memeriksa data menggunakan metode canggih seperti analisis regresi, korelasi, dan pengujian hipotesis. 20 82 148 250 3.6

2 5 13 15 16 17 19 20 23 29 30 34 39 44 46 50 52 55 60 73 74 78 82 83 97 101 102 117

134 148 149 151 175 193 204 249 250 1 Uji Statistik Deskriptif Statistik deskriptif adalah metode untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa generalisasi. Menurut Sugiyono (2019), statistik deskriptif digunakan untuk menyajikan data penelitian dalam bentuk yang lebih sederhana, seperti rata-rata (mean), standar deviasi, dan distribusi frekuensi. 256 Tujuan utama dari statistik deskriptif adalah untuk memberikan gambaran jelas mengenai karakteristik data, menyederhanakan data kompleks, dan membantu validasi data sebelum analisis lebih lanjut. 3.6.2 Uji Validitas Alat untuk menentukan apakah kuesioner dapat mengukur hal-hal yang sesuai adalah uji validitas. Jika pertanyaan dalam kuesioner dapat mengungkap informasi yang dimaksudkan untuk diukur, maka kuesioner tersebut dianggap sah (Sugiyono, 2020). 47 125 138 163

Menurut Sugiyono (2020), metode Pearson Correlation Product Moment digunakan dalam uji validitas penelitian ini. Nilai validitas dapat diperoleh dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel dan menggunakan rumus $DF = N - 2$ untuk menentukan Degree of Freedom (DF). Persyaratan untuk mengevaluasi uji ini adalah sebagai berikut: 1. Uji Validitas dianggap dapat Valid jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ 2. 1 38 196 Uji Validitas dianggap tidak valid jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ 3.6 1 6 8 12 38 50 68 75 105 121 161 196 218 271

3 Uji Reliabilitas Uji reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengevaluasi konsistensi kuesioner sebelum digunakan sebagai indikator variabel. 1 38

192 196 Jika responden menjawab setiap pertanyaan pada kuesioner secara konsisten atau stabil, maka kuesioner dianggap dapat diandalkan. Hal ini terjadi ketika setiap pertanyaan secara konsisten mengukur objek yang sama (Ghozali, 2019). 1

136 184 216 221 228 230 Menurut Ghozali (2019), suatu instrumen dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Proses pengukuran reliabilitas dilakukan sebagai berikut: 1. 1 9 11 69 171 216 236 273 Variabel dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6. 1 9 11 21 69 171 216

273 2. Variabel dianggap tidak reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih kecil dari 0,6. 21 3.6 4 18 20 21 53 54 58 62 71 120 123 178 311 4 Uji Asumsi Klasik 3.6 1 3 4 7 8 10 15 17 18 20 21 23 25 26 32 36 37 39 40 49 53 54 58 61

62 71 75 76 88 90 91 100 107 110 117 119 120 123 126 130 131 141 144 146 167 172 177 178 200 243 4.1 Uji Normalitas Uji normalitas adalah metode statistik yang digunakan untuk menentukan apakah sisa-sisa (residual) dalam model regresi memiliki distribusi normal atau tidak (Sugiyono, 2020). 3 17 21 22 88 108 110 170 172

198 298 Model regresi yang baik memerlukan bahwa data residual terdistribusi secara normal. 3 17 67 89 110 139 Dalam penelitian ini, digunakan Uji KolmogorovSmirnov untuk menguji normalitas, dengan kriteria sebagai berikut: 1.

Data terdistribusi secara teratur jika nilai signifikansi pada tabel Monte Carlo Sig (2-tailed) lebih besar dari 0,05. 18 28 47 124 133 144 230 2. Data tidak berdistribusi normal jika nilai signifikansi pada tabel Monte Carlo Sig (2-tailed) lebih kecil dari 0,05. 18 3.6 3 7 18 31 89 247 4.2 Uji

Multikolinearitas Mengetahui apakah ada hubungan yang berarti antara variabel- variabel independen dalam model regresi adalah tujuan dari uji multikolinearitas. (2020, Sugiyono). 2 3 4 5 7 8 18 27 31 68 87 107 124 138 150 299

Seharusnya tidak ada hubungan di antara variabel-variabel independen dalam model regresi yang sesuai. 2 3 5 7 9 10 14 15 18 24 25 27 28 31 32 50 51 57 68

81 86 87 88 94 108 119 124 150 152 154 156 174 203 251 Nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai Tolerance diperiksa untuk melakukan uji multikolinieritas. 27 68

150 Berikut ini adalah kriteria uji multikolinearitas.: 1 Jika VIF dibawah atau < 10 dan tolerance value diatas > 0,1, maka tidak terdapat multikolinearitas 2 Jika nilai Tolerance > 0.1 dan nilai VIF

< 10, maka tidak terdapat multikolinieritas. 3.6 1 6 19 25 59 63 67 71 75 87 109 113

115 130 135 139 145 173 181 185 186 222 263 4.3 Uji Heteroskedastisitas Untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi perbedaan varians dari residual pada model regresi antar pengamatan, digunakan uji heteroskedastisitas..

1 Menurut (Sugiyono, 2020) Pada model regresi yang baik, varians residual harus tetap konstan. Metode Glejser sering digunakan untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas. 61 78 135 285 Kriteria pengujian heteroskedastisitas adalah sebagai berikut: 1. 61 65 78 235 Jika nilai signifikan < 0.05, maka terdapat heteroskedastisitas. 2. Jika nilai signifikan >

0.05, maka tidak terdapat heteroskedastisitas. 61 65 78 3.6 11 20 31 42 43 51 61 65

70 81 106 109 112 118 142 210 261 5 Analisis Regresi Linear Berganda Sebuah metode untuk memeriksa hubungan antara variabel dependen dan satu atau lebih variabel independen adalah analisis regresi (independen). Tujuan analisis ini adalah untuk memperkirakan dan meramalkan nilai rata-rata variabel dependen dengan menggunakan variabel independen yang sudah diketahui dengan baik. (Pratama, 2020). 35 69 Rumus yang digunakan dalam regresi linier berganda adalah sebagai berikut: $Y = \alpha + 1 X_1 + 2 X_2$

2 Y = Keputusan Pembelian α = Konstanta 1 = Koefisien Kualitas Produ

k X 1 = Kualitas Produk 2 = Harga X 2 = Harga 3.6 2 35 69 6 Uji Hipotesis 3.6 2 5 6

22 26 29 33 35 36 42 53 64 65 67 72 77 105 116 122 6.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2) Kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen diukur dengan koefisien determinasi (R^2) (Widyastuti, 2021). 35 36 64 Nilai R^2

berkisar antara sampai dengan satu; 2 10 11 12 13 16 22 26 30 36 45 60 63 64 77 128 129

157 176 190 231 nilai yang kecil menunjukkan bahwa variabel independen hanya dapat menjelaskan sedikit variasi pada variabel dependen, sedangkan nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel independen dapat menjelaskan hampir semua variasi pada variabel dependen. 36 64 3.6 6.2 Uji F

(Simultan) Jika faktor independen dalam model regresi secara bersamaan memiliki dampak substansial pada variabel dependen, hal ini dapat dipastikan dengan menggunakan uji ANOVA (Analysis of Variance) F. Menurut Sugiyono (2020), Membandingkan nilai F hitung dengan nilai F

tabel yang diperoleh dari output IBM SPSS adalah cara uji F dilakukan. Nilai F tabel ditentukan dengan menggunakan rumus ($K; n - K$), di mana K adalah jumlah total sampel dan n adalah jumlah kelompok variabel independen, pada tingkat signifikansi 5% (0,05). Standar-standar berikut ini diterapkan pada membuat keputusan dalam uji ANOVA F: a. Model dianggap valid jika F menghitug > tabel F atau nilai signifikansi < 0,05, Jika nilai signifikansi model lebih dari 0,05, itu dianggap tidak signifikan dan dibuang. Menurut Sugiyono (2020), tes ini sangat penting untuk mengetahui apakah variabel

independen secara bersamaan memengaruhi variabel dependen. 3.6 45 6.3 Uji T

(Parsial) Menurut Anwar (2020), uji t digunakan untuk menentukan sejauh mana kontribusi satu variabel independen terhadap penjelasan fluktuasi

pada variabel dependen. 167 306 Tingkat signifikansi sebesar 0,05 digunakan untuk uji ini ($\alpha = 5\%$). 2 25 99 153 189 206 285

Dasar untuk proses pengambilan keputusan uji t adalah sebagai berikut: 1. 9 29 31 41 45 48 52 56 66 111 115 129 143

155 169 189 270 Jika t hitung lebih besar dari t tabel atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka variabel X berpengaruh secara

signifikan terhadap variabel Y. 2. 31 189 Sebaliknya, tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel X dan Y jika nilai signifikansi >

0,05 atau t hitung < t tabel. Dalam kondisi berikut, nilai tabel dan hasil

uji t akan dibandingkan: 1. 52 127 173 244 Variabel independen memiliki dampak parsial terhadap variabel dependen jika t hitung > t tabel. 1 30 41 52 111 127 173 187

244 2. Variabel independen tidak memiliki pengaruh parsial terhadap variabel dependen jika t hitung < t tabel. 58 116 180 286

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 4.1 Hasil Analisis Data Hasil pengumpulan data dari Google

Forms menghasilkan 162 responden. Namun, setelah dilakukan penyaringan data, 22 responden tidak memenuhi kriteria penelitian. Oleh karena itu,

analisis data dilakukan menggunakan 140 responden yang memenuhi kriteria.

Jumlah ini telah memenuhi minimum sampel yang dibutuhkan untuk

penelitian ini. 4.1.1 Karakteristik Responden Penelitian 1. 91 162 220 Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Data Jenis Kelamin Responden Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan data yang ditampilkan pada Tabel 4.1, responden penelitian terdiri dari 104 orang laki-laki (74.29%) dan 36 orang perempuan (25.71%), dengan total 140 responden. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah laki-laki. Proporsi yang lebih besar ini mungkin mencerminkan distribusi partisipan dalam populasi yang diamati atau keterwakilan yang lebih tinggi dari laki-laki dalam konteks penelitian ini.

2. Umur Responden Tabel 4.2 Data Umur Responden Sumber: Data Diolah (2024) Tabel 4.2 menunjukkan distribusi umur responden dalam penelitian ini. Mayoritas responden berusia 18-23 tahun, yaitu sebanyak 80 orang (57,14%). Kelompok usia 24-29 tahun menjadi kelompok terbesar kedua dengan 36 orang (25,71%). Selanjutnya, kelompok usia 30-35 tahun terdiri dari 16 orang (11,43%), sementara responden dengan usia lebih dari 35 tahun hanya berjumlah 8 orang (5,71%). Dominasi responden di rentang usia 18-23 tahun menunjukkan bahwa segmen konsumen muda menjadi kelompok utama yang berinteraksi dengan produk atau merek Executive di Tangerang selatan. Kelompok usia ini sering kali memiliki preferensi unik, terutama dalam hal gaya, kualitas produk, dan harga.

3. Pekerjaan Tabel 4.3 Data Pekerjaan Responden Sumber: Data Diolah (2024) Tabel 4.3 menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah pelajar/mahasiswa, dengan jumlah 80 orang (57,14%). Responden berikutnya adalah karyawan swasta sebanyak 44 orang (31,43%), diikuti oleh PNS sebanyak 9 orang (6,43%), dan wirausahawan sebanyak 7 orang (5,00%). Dominasi responden dari kelompok pelajar/mahasiswa menunjukkan bahwa merek Executive di Tangerang Selatan memiliki daya tarik yang kuat bagi konsumen muda yang mungkin sedang memulai gaya hidup atau mencari produk fashion yang sesuai dengan tren. Sementara itu, proporsi yang cukup besar dari karyawan swasta juga mencerminkan ketertarikan dari kelompok profesional terhadap produk merek ini.

4. Penghasilan Tabel 4.4 Data Penghasilan Responden Sumber: Data Diolah (2024) Tabel 4.4 menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki penghasilan di rentang Rp.5.000.000 - Rp.7.000.000, sebanyak 55 orang (39,29%). Responden dengan penghasilan

Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000 berada di urutan kedua dengan jumlah 41 orang (29,29%). Kelompok dengan penghasilan kurang dari Rp.1.000.000 mencakup 27 orang (19,29%), sementara responden dengan penghasilan lebih dari Rp.10.000.000 berjumlah 17 orang (12,14%). Data ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden berada pada kelompok penghasilan menengah, yang mungkin memiliki daya beli cukup baik untuk produk fashion seperti Executive. Kelompok ini kemungkinan lebih mempertimbangkan keseimbangan antara kualitas produk dan harga.

4.1.2 Uji Statistik Deskriptif Uji

ini bertujuan untuk menyederhanakan dan menggambarkan data melalui perhitungan nilai-nilai seperti rata-rata (mean). Interpretasi nilai mean dalam variabel frekuensi dilakukan dengan menentukan panjang skala interval, di mana total kelas interval adalah 5 kategori. Berdasarkan hasil pengamatan, kategori interval 5 kelas ditentukan dengan perhitungan sebagai berikut: Interval 1,0 – 1,8 = Tidak Efektif Interval > 1,8

– 2,6 = Kurang Efektif Interval > 2,6 – 3,4 = Efektif Interval >

3,4 – 4,2 = Sangat Efektif Interval > 4,2 – 5,0 = Sangat Efektif

Sekali. Tabel 4.5 Data Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Produk

Sumber: Data Diolah (2024) Indikator KP4, "Apakah Brand Executive Memiliki Bahan yang nyaman di badan, memiliki rata-rata tertinggi (mean = 3,95) dengan kategori "Sangat Efektif," menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Indikator KP1, "Executive memiliki kualitas bahan yang bagus, memiliki rata-rata terendah (mean = 3,36), tetapi tetap berada dalam kategori "Efektif." Secara keseluruhan, nilai rata-rata pada kelima indikator menunjukkan kecenderungan responden yang menyetujui pernyataan tentang kualitas produk Executive. Variasi jawaban tercermin dari standar deviasi yang tidak mendekati nol, mengindikasikan adanya perbedaan pendapat di antara responden. Misalnya, indikator KP5 memiliki standar deviasi tertinggi (1,19392), menunjukkan bahwa tanggapan mengenai daya tahan produk Executive cukup beragam. Data ini mengindikasikan bahwa kualitas produk Executive, baik dari segi bahan, desain, maupun daya tahan, dinilai positif oleh responden.

183

283

Hal ini memberikan wawasan

bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen.

Tabel 4. 6 Data Statistik Deskriptif Varibel Harga Sumber: Data

Diolah (2024) Berdasarkan hasil kuesioner dari 140 responden, diperoleh

data mengenai variabel harga produk merek Executive. Indikator HRG4, "Harga Produk

Executive lebih terjangkau dibandingkan dengan sejenis dari merek lain, memiliki

rata-rata tertinggi sebesar 4,1714, yang menjadi skor tertinggi

dibandingkan indikator lainnya. Total mean dari variabel ini adalah

3,9125, yang menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden cenderung

setuju dengan pernyataan-pernyataan dalam kuesioner terkait harga. 207 Nilai standar

deviasi dari setiap indikator menunjukkan angka yang tidak mendekati

nol, mengindikasikan adanya variasi dalam jawaban responden. Hal ini mencerminkan

perbedaan persepsi responden terhadap aspek-aspek harga produk Executive.

Tabel 4. 7 Data Statistik Deskriptif Varibel Keputusan Pembelian Sumber:

Data Diolah (2024) Berdasarkan hasil kuesioner dari 140 responden,

diperoleh data mengenai variabel keputusan pembelian produk Executive. Indikator KPT5,

"Saya pernah membeli ulang produk Executive karena kualitasnya memuaskan, memiliki

rata-rata tertinggi sebesar 3,9643, yang menjadi skor tertinggi

dibandingkan indikator lainnya. Total mean dari variabel ini adalah

3,7786, yang menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden cenderung

setuju dengan pernyataan-pernyataan dalam kuesioner terkait keputusan pembelian.

207 Nilai standar deviasi dari setiap indikator menunjukkan angka yang

tidak mendekati nol, mengindikasikan adanya variasi dalam jawaban responden. Hal ini

mencerminkan perbedaan persepsi responden terhadap keputusan pembelian

produk Executive. 4.1.3 Hasil Uji Validitas Uji validitas dilakukan untuk

memastikan setiap item pada kuesioner mampu mengukur variabel penelitian

dengan tepat. Dengan jumlah responden sebanyak 140, nilai derajat

kebebasan (f) dihitung sebagai $n - 2 = 140 - 2 = 138$. Berdasarkan

an $f=138$ pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0.05$), diper

oleh nilai r r-tabel sebesar 0.1660. Tabel 4. 8 Data Hasil Uji

Valditas Sumber: Data Diolah (2024) Hasil ini mengindikasikan bahwa

instrumen kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini mampu mengukur

variabel Kualitas Produk, Harga, dan Keputusan Pembelian secara akurat. Hal ini memperkuat validitas data yang digunakan untuk analisis lebih lanjut mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Tangerang Selatan. 4.1.4 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi internal dari item-item kuesioner menggunakan Cronbach's Alpha, di mana nilai di atas 0,6 dianggap reliabel. Pengujian berikut mengevaluasi reliabilitas variabel Kualitas Produk, Harga, dan Keputusan Pembelian. Tab 258 | 4.9 Data Hasil

Uji Reliabilitas Sumber: Data Diolah (2024) Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,6, yang menunjukkan reliabilitas yang baik. Variabel Kualitas Produk (0,671), Harga (0,634), dan Keputusan Pembelian (0,695) memiliki konsistensi internal yang memadai, dengan item-item dalam setiap variabel menunjukkan korelasi yang kuat dan hasil yang konsi

116	229	278	ten	4	14	17	18	20	24	44	53	54	62	71	81	87	103	116	120	132	156	161	162	178	193	229	276	278	311	4.1.5																																																				
Uji Asumsi Klasi	1	2	4	7	8	9	10	14	15	17	18	20	23	24	25	26	30	33	36	37	39	40	41	43	44	46	49	50	53	54	61	62	71	75	76	81	87	88	90	91	95	100	101	103	104	107	109	110	112	113	117	119	120	121	122	125	126	130	132	133	141	144	146	153	154	156	161	162	166	167	176	178	182	193	200	203	211	228	245	276	278	290

4.1.5.1 Hasil Uji Normalitas Uji normalitas bertujuan untuk memastikan apakah variabel dalam model regresi memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, di mana data dianggap berdistribusi normal jika nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) lebih besar dari ,05. Tab 28 47 | 4.10 Data Hasil Uji Normalitas Sumber: Data Diolah (2024)

Uji normalitas dengan metode Monte Carlo menunjukkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar 0,253, yang lebih besar dari 0,133 227 294 5.

Dengan demikian, asumsi normalitas terpenuhi, dan data dapat digunakan untuk analisis regresi lebih lanjut. 5 7 199 4.1.5.2 Hasil Uji Multikolinieritas Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengidentifikasi adanya hubungan antar variabel independen dalam model reg 1 3 4 5 7 9 14 19 28 47 49 51 62 66

86 97 99 108 151 186 190 194 199 217 303 esi. Model regresi yang ideal tidak menunjukkan adanya korelasi antar variabel b 2 3 5 7 8 9 10 14 15 18 19 24 25 27 28 32 47 51 54 57 62 63 66 68 79 81 86 87 88 94 108 115 119 125 152 154 156 165 170 174 186 199 203 225 245 251 257 301 bas. Pengujian dilakukan dengan menggunakan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (3 9 10 14 28 33 47 51 62 66 86 94 272 IF). Jika nilai Tolerance lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10, dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari masalah multikolinearitas Tab l 4. 11 Data Hasil Uji Multikolineritas Sumber: Data Diolah (2024) Berdasarkan hasil output di atas, terlihat bahwa variabel Kualitas Produk dan Harga memiliki nilai toleransi yang relatif tinggi, di mana keduanya memiliki nilai Tolerance sebesar 0,488, yang berada di atas 76 109 158 224 254 307 ,10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada model reg esi. Selain itu, nilai VIF untuk kedua variabel tersebut juga relatif rendah, yaitu sebesar 2,048 untuk Kualitas Produk dan Harga, yang berada di bawah ambang bata 32 37 57 71 72 115 133 146 158 161 202 218 254 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi yang digun 37 kan 4.1.5.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas Dalam penelitian ini, dilakukan uji Glejser untuk mengevaluasi apakah model regresi memiliki kesamaan variansi residual di setiap pengam 8 32 34 37 46 56 81 131 154 tan. Uji ini dilakukan dengan meregresikan variabel independen, yaitu Kualitas Produk dan Harga, terhadap nilai absolut resi 5 16 32 34 58 170 ual. Jika nilai signifikansi antara masing-masing variabel independen dan absolut residual lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dalam model reg esi. Tab 179 l 4. 12 Data Hasil Uji Heteroskedastisitas Sumber: Data Diolah (2024) Berdasarkan hasil uji Heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser, nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel Kualitas Produk adalah 0,062, dan untuk variabel Harga adalah 0 16 269 053. Karena kedua nilai ini lebih besar dari batas signifikansi 0,05, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas pada kedua variabel tersebut. Artinya, variabel Kualitas Produk dan Harga tidak secara signifikan memengaruhi

penyimpangan residual yang berhubungan dengan heteroskedastisitas dalam model regresi yang dianalisis 1 6 38 42 48 53 63 86 140 165 217 219 224 259 4.1.5.4

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengukur pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. Hasil analisis ini akan menggambarkan sejauh mana setiap variabel berkontribusi dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen. Tabel 4. 13 Data Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda Sumber: Data Diolah (2024) Berdasarkan dari tabel 4.13, persamaan regresi yang mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut: $Y = 6.18 + 0.56X_1 + 0.149X_2$ Nilai konstanta (α) sebesar 6.18 menunjukkan bahwa jika variabel Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) bernilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) adalah 151 .18. Sementara itu, nilai β merupakan koefisien regresi yang menggambarkan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pada uji ini Nilai β untuk Kualitas Produk adalah 0.56, yang berarti setiap peningkatan 1 unit pada Kualitas Produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0. 295 6. Nilai signifikansi untuk variabel ini adalah 0.000, yang lebih kecil dari 0.05, sehingga pengaruhnya signifikan. 143 kan. Nilai β untuk Harga adalah 0.149, yang berarti setiap peningkatan 1 unit pada Harga akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0 149. Namun, nilai signifikansinya adalah 0.214, yang lebih besar dari 0.05, sehingga pengaruhnya tidak signifikan. 12 253 kan. Hasil ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sementara Harga tidak memiliki pengaruh signifikan pada tingkat signifikansi 59 5% 2 59 4.1.6 Uji Hipotesis 1 2 3 22 29 33 40 41 43 57 59 64 65 67 77 93 95 116 122 158 192 241 4.1.6.1

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana model mampu menjelaskan variasi dalam variabel dependen yang disebabkan oleh variabel independen dalam model regresi. 22 93 136

Semakin tinggi nilai koefisien determinasi, semakin baik model tersebut dalam menggambarkan variasi 22 93 235 289 ata. Nilai koefisien determinasi berkisar antara hingga 1, dengan nilai mendekati 1

menunjukkan kemampuan model yang lebih baik. Tab 4.14 Data Hasil Uji Koefisien Determinasi Sumber: Data Diolah (2024) Berdasarkan dari tabel 4.14, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R Square adalah 0.404, yang berarti 40,4% variasi dalam Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen Kualitas Produk dan Harga. Sementara itu, nilai Adjusted R Square adalah 0.395, yang menunjukkan bahwa setelah penyesuaian, sekitar 39,5% variasi dalam Keputusan Pembelian tetap dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Sisanya, sebesar 59,6%, dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Hasil ini mengindikasikan bahwa model regresi memiliki kemampuan moderat dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen. Hasil Uji F Uji F digunakan untuk mengevaluasi pengaruh secara simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi F kurang dari 0,05, hal ini menunjukkan bahwa setidaknya satu variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, sehingga pengaruh gabungan variabel independen dianggap signifikan secara statistik. Tabel 4.15 Data Hasil Uji F Sumber: Data Diolah (2024) Dilansir dari tabel 4.15, hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 46,412 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ini mengindikasikan bahwa variabel independen Kualitas Produk dan Harga secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini membuktikan bahwa pengaruh simultan kedua variabel independen tersebut signifikan, sehingga peningkatan keduanya dapat berdampak positif pada peningkatan Keputusan Pembelian. Hasil Uji T Uji T atau uji parsial digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen (Kualitas Produk dan Harga) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) dalam analisis regresi linier berganda. Dengan jumlah 140 responden, nilai T tabel yang diperoleh adalah 1,660. Jika nilai t hitung lebih besar dari T tabel, maka H0 ditolak dan H1 diterima, yang berarti variabel

independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel depe 185 den. Tab 120 l

4.16 Data Hasil Uji Parsial (Uji T) Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan dari pengujian pada tabel 4.16, didapatkan hasil sebagai beriku : 1.

Variabel Kualitas Produk memiliki koefisien regresi sebesar 0.56, nilai t hitung sebesar 5.783, yang lebih besar dari T tabel sebesar 1.660,

serta nilai Sig. 0.000 < 3 4 6 27 37 54 84 92 96 141 215 226 277 .05. Dengan

demikian, H0 ditolak dan H1 diterima, yang menunjukkan bahwa Kualitas

Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembe ian. 2. Variabel Harga

memiliki koefisien regresi sebesar 0.149, nilai t hitung sebesar 1.247,

yang lebih kecil dari T tabel sebesar 1.660, serta nilai Sig. 0.214 > 3 13 38 54 59 69

84 85 92 205 226 292 .05. Dengan demikian, H0 diterima dan H2 ditolak,

yang berarti Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembe ian. Dari

hasil Uji T di atas, dapat disimpulkan bahwa hanya variabel Kualitas

Produk yang secara signifikan memengaruhi Keputusan Pembelian, sedangkan

variabel Harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan. 4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Variabel

Kualitas Produk menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi

Keputusan Pembelian. Hasil uji T menunjukkan bahwa Kualitas Produk

memiliki koefisien regresi sebesar 0.56, dengan nilai t hitung sebesar

5.783, yang lebih besar dari nilai T tabel sebesar 1.660, serta nilai Sig. 0.000 <

37 92 .05. Hal ini membuktikan bahwa Kualitas Produk berpengaruh

signifikan terhadap Keputusan Pembeli n. Hasil ini diperkuat oleh data

deskriptif, di mana indikator KP4 ("Apakah Brand Executive memiliki bahan

yang nyaman di adan") memiliki rata-rata tertinggi (mean = 3.95) denga

n kategori "Sangat Efektif." Secara keseluruhan, responden memberikan

penilaian positif terhadap kualitas produk, baik dari segi bahan,

desain, maupun daya tahan, sebagaimana tercermin dari rata-rata nilai

seluruh indikator yang berada di kategori "Sangat Efektif." Temuan ini

sejalan dengan penelitian Vika Puji Astutik & Bambang Sutedjo (2022)

yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian, terutama dalam industri yang berorientasi

pada preferensi konsumen, seperti fashion. Selain itu, penelitian Valentina & Janice Febrilia (2021) juga menyimpulkan bahwa kualitas produk berdampak positif terhadap keputusan pembelian, memperkuat relevansi hasil ini.

4.2.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji T menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki koefisien regresi sebesar 0.149, dengan nilai t hitung sebesar 1.247, yang lebih kecil dari nilai T tabel sebesar 1.660, serta nilai Sig. 0.214 > 0.05. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Namun, data deskriptif menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap harga produk Executive cenderung positif. Indikator HR 4 ("Harga Produk Executive lebih terjangkau dibandingkan dengan sejenis dari merek lain") memiliki rata-rata tertinggi (mean = 4.1714) dengan kategori "Sangat Efektif," menunjukkan bahwa responden merasa harga produk Executive cukup kompetitif. Hasil ini sejalan dengan penelitian Cathabell, Genevienne (2022), yang menemukan bahwa harga produk dapat memengaruhi keputusan pembelian, namun efeknya cenderung lebih lemah dibandingkan dengan kualitas produk. Penelitian Ahyani (2023) juga mendukung temuan bahwa meskipun harga penting, kualitas produk sering menjadi faktor yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Proses pengumpulan data dan analisis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan tanggapan dari responden, yang kemudian dibandingkan dengan teori-teori yang relevan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian brand Executive di Tangerang Selatan. Kualitas produk dan harga digunakan sebagai variabel independen, sementara keputusan pembelian menjadi variabel dependen. Berdasarkan hasil pengujian terhadap hubungan antar variabel, kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian mendukung hipotesis pertama, yang menunjukkan bahwa kualitas produk yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk membeli

produk dari Executive. Hal ini mencerminkan pentingnya aspek seperti daya tahan, desain, dan kenyamanan produk dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. 2. Harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Meskipun harga produk Executive dianggap kompetitif dan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, hasil pengujian menunjukkan bahwa faktor harga tidak secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih memprioritaskan aspek kualitas dibandingkan harga saat mempertimbangkan pembelian produk Executive. 5.2 Saran 5.2.1 Saran Praktis

1. Memperkuat aspek kualitas produk: Executive disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produk, terutama dalam hal bahan, desain, dan daya tahan, guna memastikan produk dapat memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen. Strategi ini dapat mencakup inovasi desain yang sesuai dengan tren terkini dan memastikan bahwa setiap produk diuji secara ketat sebelum dipasarkan. Dengan memberikan produk yang berkualitas tinggi, konsumen akan merasa bahwa keputusan mereka untuk membeli produk Executive adalah pilihan yang tepat. 2. Menawarkan harga yang kompetitif: Executive disarankan untuk melakukan analisis pasar secara berkala untuk memastikan harga produk tetap kompetitif, terutama di tengah persaingan harga di platform media sosial seperti TikTok Shop. Strategi promosi seperti diskon, paket bundling, atau cashback juga dapat diterapkan untuk meningkatkan daya tarik konsumen tanpa harus mengorbankan margin keuntungan. 3. Memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan brand awareness: Dalam menghadapi persaingan yang ketat, Executive perlu memperkuat kehadirannya di media sosial melalui konten kreatif yang menonjolkan keunggulan produk. Kampanye pemasaran dapat mencakup ulasan produk dari influencer, konten interaktif, atau program loyalitas yang melibatkan konsumen secara langsung. Langkah ini dapat membantu membangun brand awareness yang lebih kuat dan menarik konsumen untuk mempertimbangkan produk Executive. 4. Menyesuaikan strategi pemasaran dengan preferensi konsumen lokal: Executive disarankan untuk lebih memahami preferensi konsumen di Bintaro Xchange dan sekitarnya, misalnya

dengan mengadakan survei berkala atau sesi feedback dengan pelanggan. Dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen secara spesifik, Executive dapat menawarkan produk dan promosi yang lebih relevan, sehingga mendorong keputusan pembelian yang lebih tinggi. 5. Menonjolkan nilai tambah dibandingkan kompetitor: Untuk menghadapi persaingan harga murah, Executive perlu menonjolkan nilai tambah produknya, seperti eksklusivitas desain, kualitas bahan yang premium, atau layanan purna jual yang and

267 I. Dengan membangun persepsi bahwa produk Executive memberikan nilai lebih, konsumen akan lebih cenderung memilih merek ini dibandingkan dengan alternatif yang lebih m rah. 5.2.2 Saran Akademis 1.

Mengembangkan variabel penelitian: Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti loyalitas pelanggan, inovasi produk, atau strategi promosi. Dengan mengkaji variabel tambahan ini, penelitian di masa depan dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi preferensi konsumen. 2. Menggunakan metode penelitian yang berbeda: Peneliti berikutnya disarankan untuk mempertimbangkan metode penelitian lain, seperti wawancara mendalam atau studi kasus, untuk menggali pemahaman yang lebih dalam tentang alasan konsumen memilih produk tertentu. Pendekatan ini dapat memberikan informasi kualitatif yang melengkapi hasil penelitian kuantitatif. 3. Fokus pada segmen pasar tertentu: Penelitian di masa mendatang dapat difokuskan pada segmen pasar tertentu, misalnya berdasarkan usia, jenis kelamin, atau tingkat pendapatan, untuk mengetahui efektivitas strategi pemasaran pada kelompok konsumen tert

70 210 ntu. Hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam menyusun strategi segmentasi pasar yang lebih efektif dan efi ien. 4. Mengkaji pengaruh platform e-commerce: Dengan meningkatnya popularitas platform seperti TikTok Shop, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi bagaimana platform tersebut memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam konteks persaingan harga murah. Penelitian ini akan memberikan wawasan penting tentang bagaimana merek lokal dapat beradaptasi



REPORT #24638157

dengan perubahan tren belanja kons



REPORT #24638157

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	2.9% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6083/10/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
2.	2.12% repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/5680/4/III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
3.	1.96% repo.darmajaya.ac.id http://repo.darmajaya.ac.id/14774/7/BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
4.	1.81% repository.uir.ac.id https://repository.uir.ac.id/6149/1/RIDHO%20SAPUTRA.pdf	●
INTERNET SOURCE		
5.	1.68% repo.darmajaya.ac.id http://repo.darmajaya.ac.id/14555/13/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
6.	1.57% jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/5003/501..	●
INTERNET SOURCE		
7.	1.57% repositori.buddhidharma.ac.id https://repositori.buddhidharma.ac.id/724/1/skripsi%20nirwan%20yang%20ben..	●
INTERNET SOURCE		
8.	1.55% repositori.uin-alauddin.ac.id http://repositori.uin-alauddin.ac.id/22822/1/90200118105%20NURAFNI%20ANN..	●
INTERNET SOURCE		
9.	1.55% eprints.umm.ac.id http://eprints.umm.ac.id/1626/4/BAB%20III.pdf	●



REPORT #24638157

INTERNET SOURCE		
10.	1.53% repository.untidar.ac.id	●
	https://repository.untidar.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&fid=12807&bid=9632	
INTERNET SOURCE		
11.	1.46% repository.stimykpn.ac.id	●
	http://repository.stimykpn.ac.id/511/6/S1_121801325_BAB5.pdf	
INTERNET SOURCE		
12.	1.45% eprints.ubhara.ac.id	●
	http://eprints.ubhara.ac.id/464/2/BAB%20I%20-%205%20Bagus%20siapp%20b...	
INTERNET SOURCE		
13.	1.44% repository.stei.ac.id	●
	http://repository.stei.ac.id/5410/4/BAB%20III.pdf	
INTERNET SOURCE		
14.	1.42% eprints.umm.ac.id	●
	http://eprints.umm.ac.id/4505/4/BAB%20III.pdf	
INTERNET SOURCE		
15.	1.37% repository.unpas.ac.id	●
	http://repository.unpas.ac.id/67020/4/BAB%20III_IDZNI%20H%20S%201640202...	
INTERNET SOURCE		
16.	1.34% repository.upi.edu	●
	http://repository.upi.edu/59974/4/S_PEA_1600725_Chapter3.pdf	
INTERNET SOURCE		
17.	1.21% repository.stei.ac.id	●
	http://repository.stei.ac.id/1243/4/BAB%20III.pdf	
INTERNET SOURCE		
18.	1.2% eprints.iain-surakarta.ac.id	●
	https://eprints.iain-surakarta.ac.id/5925/1/Full%20Skripsi_195211021.pdf	
INTERNET SOURCE		
19.	1.17% repository.unpas.ac.id	●
	http://repository.unpas.ac.id/66719/6/BAB%20III_194020112.pdf	
INTERNET SOURCE		
20.	1.17% eprints.upj.ac.id	●
	https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6792/8/BAB%20III%20(2).pdf	



REPORT #24638157

INTERNET SOURCE	21. 1.17% repository.stiegici.ac.id	●
	https://repository.stiegici.ac.id/document/download/6161e7e5-80dc-4929-8594...	
INTERNET SOURCE	22. 1.16% repository.stei.ac.id	●
	http://repository.stei.ac.id/9479/4/BAB%20III.pdf	
INTERNET SOURCE	23. 1.14% repository.unpas.ac.id	●
	http://repository.unpas.ac.id/49054/5/BAB%203.pdf	
INTERNET SOURCE	24. 1.13% repository.usni.ac.id	●
	https://repository.usni.ac.id/repository/ad80dd590671d64211e2d4afb74b019f.p...	
INTERNET SOURCE	25. 1.13% repository.ar-raniry.ac.id	●
	https://repository.ar-raniry.ac.id/17392/1/Nelli%20Rizayanti%2C%20150604008...	
INTERNET SOURCE	26. 1.11% repository.stei.ac.id	●
	http://repository.stei.ac.id/7561/3/BAB%20III.pdf	
INTERNET SOURCE	27. 1.1% ojs.stmikdharmapalariau.ac.id	●
	https://ojs.stmikdharmapalariau.ac.id/index.php/ijobit/article/view/235/167	
INTERNET SOURCE	28. 1.08% repository.umy.ac.id	●
	https://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/28927/l.%20BAB%20...	
INTERNET SOURCE	29. 1.07% repo.darmajaya.ac.id	●
	http://repo.darmajaya.ac.id/8081/9/BAB%20III.pdf	
INTERNET SOURCE	30. 1.04% repository.ekuitas.ac.id	●
	http://repository.ekuitas.ac.id/bitstream/handle/123456789/39/BAB%203.pdf?s...	
INTERNET SOURCE	31. 1.03% repositori.uma.ac.id	●
	https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/25841/1/198320214%20...	



REPORT #24638157

INTERNET SOURCE		
32.	1.03% stieb-perdanamandiri.ac.id https://stieb-perdanamandiri.ac.id/media/Jurnal/2019/1-Jurnal%202019_rahma..	●
INTERNET SOURCE		
33.	1% eprint.stieww.ac.id http://eprint.stieww.ac.id/2354/1/Keputusan%20Pembelian%20dalam%20Perila..	●
INTERNET SOURCE		
34.	0.98% repo.darmajaya.ac.id http://repo.darmajaya.ac.id/7144/9/8.%20BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
35.	0.98% repository.undaris.ac.id http://repository.undaris.ac.id/id/eprint/1266/1/33.skripsi%20putri%20diana%2...	●
INTERNET SOURCE		
36.	0.97% repo.darmajaya.ac.id http://repo.darmajaya.ac.id/1935/5/BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
37.	0.97% eskripsi.usm.ac.id https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2018/B.111.18.0273/B.111.18.0273-0..	●
INTERNET SOURCE		
38.	0.97% journal.stieken.ac.id https://journal.stieken.ac.id/index.php/ritmik/article/download/233/336/369	●
INTERNET SOURCE		
39.	0.97% repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/4355/4/BAB%203.pdf	●
INTERNET SOURCE		
40.	0.95% eskripsi.usm.ac.id https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B21A/2017/B.231.17.0151/B.231.17.0151-0..	●
INTERNET SOURCE		
41.	0.93% repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/7352/4/BAB%203.pdf	●
INTERNET SOURCE		
42.	0.93% repository.unpas.ac.id http://repository.unpas.ac.id/65362/4/BAB%203.pdf	●



REPORT #24638157

INTERNET SOURCE		
43.	0.92% repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/297/3/BAB%20III%20METODA%20PENELITIAN.pdf	●
INTERNET SOURCE		
44.	0.92% repositori.unsil.ac.id http://repositori.unsil.ac.id/7974/9/9.%20BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
45.	0.91% jurnal.stiamak.ac.id https://jurnal.stiamak.ac.id/index.php/jut/article/download/117/101/	●
INTERNET SOURCE		
46.	0.9% eskripsi.usm.ac.id https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2018/B.131.18.0493/B.131.18.0493-0..	●
INTERNET SOURCE		
47.	0.9% repository.umy.ac.id https://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/30496/9.%20BAB%20...	●
INTERNET SOURCE		
48.	0.9% repository.unugha.ac.id https://repository.unugha.ac.id/1126/1/PENGARUH%20HARGA%20DAN%20KUA...	●
INTERNET SOURCE		
49.	0.89% eprints.universitaspurabaya.ac.id http://eprints.universitaspurabaya.ac.id/838/1/Jurnal%20fix%201%20skripsi...	●
INTERNET SOURCE		
50.	0.89% repository.unpas.ac.id http://repository.unpas.ac.id/51829/5/BAB%203.pdf	●
INTERNET SOURCE		
51.	0.89% journal-nusantara.id https://journal-nusantara.id/index.php/EKOMA/article/download/5082/4085/102..	●
INTERNET SOURCE		
52.	0.88% library.iptrisakti.ac.id https://library.iptrisakti.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&fid=4292&bid=8272	●
INTERNET SOURCE		
53.	0.87% eskripsi.usm.ac.id https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B21A/2016/B.211.16.0153/B.211.16.0153-0..	●



REPORT #24638157

INTERNET SOURCE		
54. 0.86%	eskripsi.usm.ac.id https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2014/B.131.14.0518/B.131.14.0518-0..	●
INTERNET SOURCE		
55. 0.86%	repository.unpas.ac.id http://repository.unpas.ac.id/49744/1/COVER%20SA%20ANGGI.pdf	●
INTERNET SOURCE		
56. 0.86%	repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/1309/7/bab%203.pdf	●
INTERNET SOURCE		
57. 0.85%	repository.umy.ac.id http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/11669/I.BAB%20V.pdf?..	●
INTERNET SOURCE		
58. 0.85%	repo.darmajaya.ac.id http://repo.darmajaya.ac.id/2632/8/4.%20BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
59. 0.85%	eskripsi.usm.ac.id https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B21A/2019/B.211.19.0011/B.211.19.0011-0..	●
INTERNET SOURCE		
60. 0.84%	repository.stiedewantara.ac.id http://repository.stiedewantara.ac.id/1759/5/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
61. 0.84%	repositori.unsil.ac.id http://repositori.unsil.ac.id/10772/9/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
62. 0.84%	eskripsi.usm.ac.id https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2018/B.131.18.0156/B.131.18.0156-0..	●
INTERNET SOURCE		
63. 0.84%	repository.fe.unj.ac.id http://repository.fe.unj.ac.id/3516/5/Chapter3.pdf	●
INTERNET SOURCE		
64. 0.84%	repository.unja.ac.id https://repository.unja.ac.id/44656/6/Bab%20V.pdf	●



REPORT #24638157

INTERNET SOURCE		
65. 0.84%	eskripsi.usm.ac.id https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2018/B.131.18.0443/B.131.18.0443-0..	●
INTERNET SOURCE		
66. 0.83%	repository.upbatam.ac.id http://repository.upbatam.ac.id/2776/1/Cover%20s.d%20bab%20III.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
67. 0.82%	repo.undiksha.ac.id https://repo.undiksha.ac.id/4615/7/1617051113-BAB%204%20HASIL%20DAN%2...	●
INTERNET SOURCE		
68. 0.82%	eprints.kwikkiangie.ac.id http://eprints.kwikkiangie.ac.id/1988/4/bab%203.pdf	●
INTERNET SOURCE		
69. 0.81%	repository.stie-mce.ac.id http://repository.stie-mce.ac.id/2126/4/BAB%20III%20Metode%20Penelitian.pdf	●
INTERNET SOURCE		
70. 0.81%	repository.penerbitwidina.com https://repository.penerbitwidina.com/media/publications/567988-metode-pen...	●
INTERNET SOURCE		
71. 0.81%	repository.narotama.ac.id http://repository.narotama.ac.id/1403/5/BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
72. 0.8%	repository.unissula.ac.id http://repository.unissula.ac.id/28838/1/Manajemen_30401511801_fullpdf.pdf	●
INTERNET SOURCE		
73. 0.8%	jurnal.ibik.ac.id https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/download/558/413	●
INTERNET SOURCE		
74. 0.79%	repository.stie-mce.ac.id https://repository.stie-mce.ac.id/1487/4/Bab%20III%20Metode%20Penelitian.pdf	●
INTERNET SOURCE		
75. 0.79%	ejournal.areai.or.id https://ejournal.areai.or.id/index.php/JBEP/article/download/38/39	●



REPORT #24638157

INTERNET SOURCE		
76.	0.78% jurnal.penerbitseval.com https://jurnal.penerbitseval.com/jurnal/index.php/kompeten/article/download/...	●
INTERNET SOURCE		
77.	0.77% ettheses.uin-malang.ac.id http://ettheses.uin-malang.ac.id/730/8/10510099%20Bab%204.pdf	●
INTERNET SOURCE		
78.	0.77% repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/4700/4/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
79.	0.77% repo.darmajaya.ac.id http://repo.darmajaya.ac.id/7638/7/Bab%203.pdf	●
INTERNET SOURCE		
80.	0.76% repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/8583/4/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
81.	0.76% repository.radenfatah.ac.id https://repository.radenfatah.ac.id/18259/4/4.pdf	●
INTERNET SOURCE		
82.	0.75% repository.unpas.ac.id http://repository.unpas.ac.id/62637/5/BAB%203.pdf	●
INTERNET SOURCE		
83.	0.75% repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/1537/4/BAB%203.pdf	●
INTERNET SOURCE		
84.	0.74% jurnal.umj.ac.id https://jurnal.umj.ac.id/index.php/knema/article/download/8293/5354	●
INTERNET SOURCE		
85.	0.74% media.neliti.com https://media.neliti.com/media/publications/555646-faktor-faktor-yang-mempe...	●
INTERNET SOURCE		
86.	0.74% eskripsi.usm.ac.id https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B21A/2015/B.211.15.0058/B.211.15.0058-0..	●



REPORT #24638157

INTERNET SOURCE		
87.	0.73% eprints.unkartur.ac.id http://eprints.unkartur.ac.id/45/6/13%20BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
88.	0.73% eprints.kwikkiangie.ac.id http://eprints.kwikkiangie.ac.id/2383/4/bab%203.pdf	●
INTERNET SOURCE		
89.	0.73% digilibadmin.unismuh.ac.id https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/40833-Full_Text.pdf	●
INTERNET SOURCE		
90.	0.73% repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/5641/4/III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
91.	0.72% dspace.uui.ac.id https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/9859/05.4%20bab%204.pd..	●
INTERNET SOURCE		
92.	0.72% media.neliti.com https://media.neliti.com/media/publications/143578-ID-pengaruh-kualitas-prod...	●
INTERNET SOURCE		
93.	0.71% repository.undaris.ac.id http://repository.undaris.ac.id/id/eprint/1234/1/10.%20Jesica%20Febriana%20N..	●
INTERNET SOURCE		
94.	0.7% repository.fe.unj.ac.id http://repository.fe.unj.ac.id/1344/5/Chapter%203.pdf	●
INTERNET SOURCE		
95.	0.69% jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/5999/605..	●
INTERNET SOURCE		
96.	0.69% openjournal.unpam.ac.id https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JIPER/article/download/39147/1822..	●
INTERNET SOURCE		
97.	0.69% repository.unpas.ac.id http://repository.unpas.ac.id/56220/6/BAB%20III.pdf	●



REPORT #24638157

INTERNET SOURCE

98. **0.69%** repo.stie-pembangunan.ac.id ●

<https://repo.stie-pembangunan.ac.id/1939/1/15612018.pdf>

INTERNET SOURCE

99. **0.69%** repository.stei.ac.id ●

<http://repository.stei.ac.id/5495/4/III.pdf>

100.

INTERNET SOURCE

0.69% eskripsi.usm.ac.id ●

<https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B21A/2020/B.211.20.0043/B.211.20.0043-0..>

101.

INTERNET SOURCE

0.68% repository.unpas.ac.id ●

<http://repository.unpas.ac.id/56124/6/BAB%20III%20IDA%20ROSIDA.pdf>

102.

INTERNET SOURCE

0.68% repository.unpas.ac.id ●

http://repository.unpas.ac.id/66655/5/194020119_Annisa%20Faulina_BAB%20II...

103.

INTERNET SOURCE

0.67% repo.darmajaya.ac.id ●

<http://repo.darmajaya.ac.id/16110/9/BAB%20III1.pdf>

104.

INTERNET SOURCE

0.67% repository.stiegici.ac.id ●

<https://repository.stiegici.ac.id/document/download/37da5d11-9a62-4c2f-a54a...>

105.

INTERNET SOURCE

0.67% eprints.ubhara.ac.id ●

<http://eprints.ubhara.ac.id/1667/1/Skripsi%20BAB%201-5%20final.pdf>

106.

INTERNET SOURCE

0.67% etd.uinsyahada.ac.id ●



107.

INTERNET SOURCE

0.66% journal.ikopin.ac.id

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

109.

INTERNET SOURCE

0.66% ejournal.unsrat.ac.id

<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/38284/34957>

<https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/download/1508/1205/6575>

110.

INTERNET SOURCE

0.65% dspace.uui.ac.id

<https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/18305/05.4%20bab%204.p..>

111.

INTERNET SOURCE

0.65% repo.darmajaya.ac.id

<http://repo.darmajaya.ac.id/1966/3/BAB%20III.pdf>

112.

INTERNET SOURCE

0.65% jurnal.polgan.ac.id

<https://jurnal.polgan.ac.id/index.php/remik/article/download/11563/1006>

113.

INTERNET SOURCE

0.65% repositori.unsil.ac.id

<http://repositori.unsil.ac.id/6183/14/13.BAB%20III.pdf>

114.

INTERNET SOURCE

0.65% repository.stiegici.ac.id

<https://repository.stiegici.ac.id/document/download/064a2c55-278b-4660-bc13...>

115.

INTERNET SOURCE

0.64% prosidingfrima.digitechuniversity.ac.id

<https://prosidingfrima.digitechuniversity.ac.id/index.php/prosidingfrima/article...>

116.

INTERNET SOURCE

0.64% eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6522/11/BAB%20IV.pdf>

117.

INTERNET SOURCE

0.64% repository.stie-mce.ac.id



PLAGIARISM
CHECK.ORG

<http://repository.stie-mce.ac.id/1462/4/4.%20Metodologi%20Peneltian.pdf>



REPORT #24638157

118.

INTERNET SOURCE

120.
0.63% eprints.kwikkiangie.ac.id

INTERNET SOURCE

<http://eprints.kwikkiangie.ac.id/4436/4/BAB%20III%20METODE%20PENELITIAN...>

0.62% repository.uisi.ac.id

<https://repository.uisi.ac.id/1226/14/13.%20BAB%20IV%20HASIL%20DAN%20PE..>



119.

INTERNET SOURCE

121.
0.62% repository.stiesia.ac.id

INTERNET SOURCE

<https://repository.stiesia.ac.id/id/eprint/35/4/BAB%203.pdf>

0.62% eskripsi.usm.ac.id

<https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2019/B.111.19.0170/B.111.19.0170-0..>



122.

INTERNET SOURCE

0.61% repository.iainkudus.ac.id

<http://repository.iainkudus.ac.id/5591/7/7.%20BAB%20IV.pdf>



123.

INTERNET SOURCE

0.61% repositori.unsil.ac.id

<http://repositori.unsil.ac.id/8180/9/9%20bab%20iii.pdf>



124.

INTERNET SOURCE

0.61% repositori.stiamak.ac.id

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



125.

INTERNET SOURCE

0.61% repository.stiedewantara.ac.id

<http://repository.stiedewantara.ac.id/1194/5/BAB%20III.pdf>



126.

INTERNET SOURCE

0.6% repository.usm.ac.id

<http://repository.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2015/B.111.15.0288/B.111.15.0288..>



127.

INTERNET SOURCE

0.6% jurkubank.wordpress.com

<https://jurkubank.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/01/pdf-vol-13-no-2..>



128.

INTERNET SOURCE

0.6% repository.stei.ac.id

<http://repository.stei.ac.id/1667/4/BAB%20III.pdf>



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #24638157

129.

INTERNET SOURCE

131.
0.6% repository.stei.ac.id

<http://repository.stei.ac.id/6008/4/BAB%20III.pdf>

0.59% repository.stei.ac.id

<http://repository.stei.ac.id/5876/4/III.pdf>



130.

INTERNET SOURCE

132.
0.6% journal.fkpt.org

<https://journal.fkpt.org/index.php/jtear/article/download/670/393>

0.59% repository.itbwigalumajang.ac.id

http://repository.itbwigalumajang.ac.id/1203/5/Bab%203_watermark.pdf



133.

INTERNET SOURCE

0.58% repository.iainkudus.ac.id

<http://repository.iainkudus.ac.id/4631/7/07.%20BAB%20IV.pdf>



134.

INTERNET SOURCE

0.58% repositori.unsil.ac.id

<http://repositori.unsil.ac.id/9503/9/BAB%20III.pdf>



135.

INTERNET SOURCE

0.58% ejurnal.kampusakademik.co.id

<https://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jiem/article/download/2769/2...>



136.

INTERNET SOURCE

0.58% www.jurnal.stie-aas.ac.id

<https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jjie/article/download/12677/pdf>



137.

INTERNET SOURCE

0.57% repository.stiegici.ac.id

<https://repository.stiegici.ac.id/document/download/50061445-6dda-4a1a-8f87...>



138.

INTERNET SOURCE

0.56% eprints.umpo.ac.id

<http://eprints.umpo.ac.id/5819/3/4.%20Bab%20III.pdf>



139.

INTERNET SOURCE

0.56% erepository.uwks.ac.id

<https://erepository.uwks.ac.id/8785/4/D.%20BAB%20III.pdf>



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #24638157

140.

INTERNET SOURCE

142.
0.56% repository.unpas.ac.id

<http://repository.unpas.ac.id/30418/8/BAB%20III.pdf>

0.55% eprints.iain-surakarta.ac.id

https://eprints.iain-surakarta.ac.id/6448/1/Skripsi%20Ismi%20Wulandari_19521...



141.

INTERNET SOURCE

143.
0.56% repo.darmajaya.ac.id

<http://repo.darmajaya.ac.id/15233/14/Bab%20IV%20%282%29.pdf>

0.55% pdfs.semanticscholar.org

<https://pdfs.semanticscholar.org/e1cb/f5a7e6734e1d02ba9dca32afee7d16e06a...>



144.

INTERNET SOURCE

0.55% ejournal.unsrat.ac.id

<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/40256/36289>



145.

INTERNET SOURCE

0.55% repository.upbatam.ac.id

<http://repository.upbatam.ac.id/5078/1/cover%20sd.%20bab%20III.pdf>



146.

INTERNET SOURCE

0.54% repository.unj.ac.id

<http://repository.unj.ac.id/1097/5/BAB%204.pdf>



147.

INTERNET SOURCE

0.54% repository.uir.ac.id

<https://repository.uir.ac.id/2973/6/bab3.pdf>



148.

INTERNET SOURCE

0.54% repository.upi.edu

http://repository.upi.edu/35446/4/SPEA_1504870_Chapter3.pdf



149.

INTERNET SOURCE

0.53% repository.upi.edu

http://repository.upi.edu/18388/3/S_SOS_1100884_Chapter3.pdf



150.

INTERNET SOURCE

0.53% fe.ummetro.ac.id

<https://fe.ummetro.ac.id/ejournal/index.php/JM/article/viewFile/799/475>



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #24638157

151.

INTERNET SOURCE

0.52% repository.unpas.ac.id

<http://repository.unpas.ac.id/42732/6/BAB%20III.pdf>

0.52% digilibadmin.unismuh.ac.id

https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/40896-Full_Text.pdf



152.

INTERNET SOURCE

0.52% dspace.uui.ac.id

<https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/16093/05.3%20bab%203.p..>

0.51% eprints.ums.ac.id

https://eprints.ums.ac.id/29793/4/4._Bab_III.pdf



155.

INTERNET SOURCE

0.51% repo.darmajaya.ac.id

<http://repo.darmajaya.ac.id/10132/4/BAB%20III.pdf>



156.

INTERNET SOURCE

0.51% repository.usni.ac.id

<https://repository.usni.ac.id/repository/ca0179f803811b66ac040f21825ac55a.pdf>



157.

INTERNET SOURCE

0.51% journal.budiluhur.ac.id

<https://journal.budiluhur.ac.id/index.php/ema/article/download/1253/879>



158.

INTERNET SOURCE

0.5% eprints.ums.ac.id

<https://eprints.ums.ac.id/43410/42/BAB%204.pdf>



159.

INTERNET SOURCE

0.5% repository.unpas.ac.id

<http://repository.unpas.ac.id/66419/5/BAB%20III.pdf>



160.

INTERNET SOURCE

0.5% repo.uinsatu.ac.id

<http://repo.uinsatu.ac.id/24015/6/BAB%20III.pdf>



161.

INTERNET SOURCE

0.5% eskripsi.usm.ac.id

<https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2015/B.131.15.0421/B.131.15.0421-0..>



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #24638157

162.

INTERNET SOURCE

0.49% eskripsi.usm.ac.id

<https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2020/B.131.20.0072/B.131.20.0072-0..>

0.49% repository.ubt.ac.id

https://repository.ubt.ac.id/repository/Rusdisam_11401010020.pdf



163.

INTERNET SOURCE

0.49% repository.stei.ac.id

<http://repository.stei.ac.id/8565/3/BAB%20III.pdf>

0.49% ejournal.gunadarma.ac.id

<https://ejournal.gunadarma.ac.id/index.php/ekbis/issue/download/302/116>



166.

INTERNET SOURCE

0.48% repository.stei.ac.id

<http://repository.stei.ac.id/5629/4/III.pdf>



167.

INTERNET SOURCE

0.48% repository.stei.ac.id

<http://repository.stei.ac.id/2627/3/BAB%20III.pdf>



168.

INTERNET SOURCE

0.47% eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8832/10/BAB%203.pdf>



169.

INTERNET SOURCE

0.47% jurnal.untag-sby.ac.id

<https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/adbis/article/view/3036/2436>



170.

INTERNET SOURCE

0.47% ojs3.unpatti.ac.id

<https://ojs3.unpatti.ac.id/index.php/barekeng/article/download/1872/2194/>



171.

INTERNET SOURCE

0.47% ejournal.unsrat.ac.id

<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/38665/35256>



172.

INTERNET SOURCE

0.47% jurnal.portalpublikasi.id

<https://jurnal.portalpublikasi.id/index.php/JORAPI/article/download/1284/801/2..>



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #24638157

173.

INTERNET SOURCE

175% jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id

INTERNET SOURCE

0.46% <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/6075/612..>

0.46% eprints.unpak.ac.id

<https://eprints.unpak.ac.id/4827/1/SKRIPSI%20RIPALDI%20MARDIANSAH.pdf>



174.

INTERNET SOURCE

176% ppjp.ulm.ac.id

INTERNET SOURCE

0.45% <https://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/bisnispembangunan/article/download...>

0.45% eskripsi.usm.ac.id

<https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B21A/2014/B.231.14.0751/B.231.14.0751-0..>



177.

INTERNET SOURCE

0.45% www.jurnal.stie-aas.ac.id

<https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/viewFile/14559/pdf>



178.

INTERNET SOURCE

0.45% repository.unja.ac.id

<https://repository.unja.ac.id/70021/5/BAB%20V%20SKRIPSI.pdf>



179.

INTERNET SOURCE

0.45% e-jurnal.stie-ibek.ac.id

<https://e-jurnal.stie-ibek.ac.id/index.php/JIPMB/article/download/402/358/1313>



180.

INTERNET SOURCE

0.44% eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6280/11/BAB%20IV.pdf>



181.

INTERNET SOURCE

0.44% pasca-umi.ac.id

<https://pasca-umi.ac.id/index.php/jms/article/download/320/356/1324>



182.

INTERNET SOURCE

0.44% repository.fe.unj.ac.id

<http://repository.fe.unj.ac.id/28/6/bab3.pdf>



183.

INTERNET SOURCE

0.44% ojspustek.org

<https://ojspustek.org/index.php/SJR/article/download/1009/690/1772>



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #24638157

184.

INTERNET SOURCE

186.
0.44% journal.unnes.ac.id

INTERNET SOURCE

<https://journal.unnes.ac.id/sju/eeaj/article/download/28280/12387/>

0.42% ejournal.stiesia.ac.id

<https://ejournal.stiesia.ac.id/ekuitas/article/download/4644/582/5044>



185.

INTERNET SOURCE

187.
0.43% repository.uniba.ac.id

INTERNET SOURCE

<https://repository.uniba.ac.id/346/5/BAB%20IV.docx>

0.42% eprints.ummetro.ac.id

<https://eprints.ummetro.ac.id/1517/4/4.%20BAB%20III.pdf>



188.

INTERNET SOURCE

0.42% journal.uui.ac.id

<https://journal.uui.ac.id/selma/article/download/28144/15141/90507>



189.

INTERNET SOURCE

0.41% repo.darmajaya.ac.id

<http://repo.darmajaya.ac.id/140/5/BAB%20IV.pdf>



190.

INTERNET SOURCE

0.41% eprints.kwikkiangie.ac.id

<http://eprints.kwikkiangie.ac.id/2040/4/bab%203.pdf>



191.

INTERNET SOURCE

0.41% repository.uinsaizu.ac.id

<https://repository.uinsaizu.ac.id/4421/2/SKRIPSI%20FULL%20FIKA%20HIDAYAT...>



192.

INTERNET SOURCE

0.41% journal.arimbi.or.id

<https://journal.arimbi.or.id/index.php/Maeswara/article/download/409/395/1314>



193.

INTERNET SOURCE

0.41% jurnal.polinema.ac.id

<https://jurnal.polinema.ac.id/index.php/jab/article/download/1859/1412/6127>



194.

INTERNET SOURCE

0.4% repositori.uma.ac.id

https://repositori.uma.ac.id/bitstream/123456789/1965/6/128330022_file6.pdf



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #24638157

195.

INTERNET SOURCE

0.4% ejurnal.politeknikpratama.ac.id

<https://ejurnal.politeknikpratama.ac.id/index.php/jurima/article/download/240...>

0.4% ejurnal.stie-trianandra.ac.id

<https://ejurnal.stie-trianandra.ac.id/index.php/makreju/article/download/3040/...>



196.

INTERNET SOURCE

0.4% media.neliti.com

<https://media.neliti.com/media/publications/135259-ID-pengaruh-motivasi-kerj...>

0.4% digilib.iain-palangkaraya.ac.id

<http://digilib.iain-palangkaraya.ac.id/4022/1/BUKU%20METODE%20RISET%20P...>



199.

INTERNET SOURCE

0.39% repository.умы.ac.id

<http://repository.умы.ac.id/bitstream/handle/123456789/15458/H%20BAB%204...>



200.

INTERNET SOURCE

0.39% repository.iainkudus.ac.id

<http://repository.iainkudus.ac.id/7786/7/7.%20BAB%20IV.pdf>



201.

INTERNET SOURCE

0.39% repositori.stiamak.ac.id

<http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/572/9/SKRIPSI%20PASCALL%20MALANO.>



202.

INTERNET SOURCE

0.38% journal.fkpt.org

<https://journal.fkpt.org/index.php/JAMEK/article/download/1238/603>



203.

INTERNET SOURCE

0.37% eskripsi.usm.ac.id

<https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B21A/2015/B.211.15.0136/B.211.15.0136-0..>



204.

INTERNET SOURCE

0.37% e-journal.uajy.ac.id

http://e-journal.uajy.ac.id/26209/4/16%2003%2023107_3.pdf



205.

INTERNET SOURCE

0.37% journals.usm.ac.id

<https://journals.usm.ac.id/index.php/jreb/article/download/2831/2323>



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #24638157

206.

INTERNET SOURCE

0.37% repository.stei.ac.id

<http://repository.stei.ac.id/1653/4/BAB%203.pdf>

0.36% plj.ac.id

<https://plj.ac.id/ojs/index.php/jrlab/article/download/1078/704/4381>



207.

INTERNET SOURCE

0.36% eprints.upj.ac.id

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

0.36% erepository.uwks.ac.id

<https://erepository.uwks.ac.id/14456/3/BAB%20I.pdf>



210.

INTERNET SOURCE

0.36% repository.mediapenerbitindonesia.com

<http://repository.mediapenerbitindonesia.com/301/1/%28Revisi-margin%29%2...>



211.

INTERNET SOURCE

0.35% digilib.unila.ac.id

<http://digilib.unila.ac.id/14140/17/BAB%20III.pdf>



212.

INTERNET SOURCE

0.35% journal.widyamanggala.ac.id

<https://journal.widyamanggala.ac.id/index.php/jurnalaset/article/download/206..>



213.

INTERNET SOURCE

0.33% repository.unsri.ac.id

https://repository.unsri.ac.id/79320/3/RAMA_70201_07031181722030_00060664...



214.

INTERNET SOURCE

0.33% repository.stie-mce.ac.id

<http://repository.stie-mce.ac.id/2163/4/4.%20BAB%20III%20Metode%20Penelit...>



215.

INTERNET SOURCE

0.33% ejurnal.teknokrat.ac.id

<https://ejurnal.teknokrat.ac.id/index.php/technobiz/article/download/4714/pdf>



216.

INTERNET SOURCE

0.33% repositori.stiamak.ac.id

<http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/567/5/BAB%20III%20-%20Chika%20and..>



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #24638157

217.

INTERNET SOURCE

0.33% ejournal.unesa.ac.id

INTERNET SOURCE

<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/download/8148/8352/10983>

0.33% jurnal.polgan.ac.id

<https://jurnal.polgan.ac.id/index.php/jmp/article/download/13772/2537>



218.

INTERNET SOURCE

0.33% eskripsi.usm.ac.id

INTERNET SOURCE

<https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2019/B.111.19.0141/B.111.19.0141-0..>

0.32% repository.bakrie.ac.id

<https://repository.bakrie.ac.id/10627/3/02%20BAB%20IV.pdf>



221.

INTERNET SOURCE

0.32% repository.stiedewantara.ac.id

<http://repository.stiedewantara.ac.id/1856/5/BAB%20III%20METODE%20PENEL...>



222.

INTERNET SOURCE

0.32% ejournal3.undip.ac.id

<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/download/33144/26482>



223.

INTERNET SOURCE

0.32% jurnalpariwisata.iptrisakti.ac.id

<https://jurnalpariwisata.iptrisakti.ac.id/index.php/JIP/article/download/1760/35..>



224.

INTERNET SOURCE

0.31% repository.uniba.ac.id

<https://repository.uniba.ac.id/557/5/5.%20BAB%20IV.pdf>



225.

INTERNET SOURCE

0.31% repository.stie-mce.ac.id

<http://repository.stie-mce.ac.id/896/4/BAB%20III%20METODE%20PENELITIAN.p...>



226.

INTERNET SOURCE

0.3% sociora.lkd-pm.com

<https://sociora.lkd-pm.com/index.php/Sociora/article/view/16>



227.

INTERNET SOURCE

0.3% repositori.stiamak.ac.id

<http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/295/17/JURNAL%20FAIZAH%201811006..>



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #24638157

228.

INTERNET SOURCE

0.3% asianpublisher.id

<https://asianpublisher.id/journal/index.php/kendali/article/download/32/56>

0.3% repositori.stiamak.ac.id

http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/580/6/BAB%20IV%20SKRIPSI_ASTIKA%...



229.

INTERNET SOURCE

0.3% repository.upbatam.ac.id

<http://repository.upbatam.ac.id/2191/1/cover%20s.d%20bab%20III.pdf>

0.3% jurnal.man.feb.uncen.ac.id

<https://jurnal.man.feb.uncen.ac.id/index.php/jmb/article/download/67/51>



232.

INTERNET SOURCE

0.3% repository.stei.ac.id

<http://repository.stei.ac.id/6515/3/BAB%20II.pdf>



233.

INTERNET SOURCE

0.29% repository.unika.ac.id

<https://repository.unika.ac.id/18600/4/14.D1.0274%20GURUH%20PRASETYO%2...>



234.

INTERNET SOURCE

0.29% journal.ikopin.ac.id

<https://journal.ikopin.ac.id/index.php/coopetition/article/view/1423/1532>



235.

INTERNET SOURCE

0.29% repository.unas.ac.id

<http://repository.unas.ac.id/10112/5/BAB%204.pdf>



236.

INTERNET SOURCE

0.29% repository.stei.ac.id

http://repository.stei.ac.id/10869/4/BAB%203_METODE%20PENELITIAN.pdf



237.

INTERNET SOURCE

0.28% www.academia.edu

https://www.academia.edu/4686384/ANALISIS_BEBAN_KERJA_KARYAWAN_PAD...



238.

INTERNET SOURCE

0.28% repo.darmajaya.ac.id

<http://repo.darmajaya.ac.id/146/5/16.%20bab%204.pdf>



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #24638157

239.

INTERNET SOURCE

0.28% prosiding.senmabis.nusaputra.ac.id

<https://prosiding.senmabis.nusaputra.ac.id/index.php/prosiding/article/download...>

0.26% repository.umsida.ac.id

<http://repository.umsida.ac.id/bitstream/handle/123456789/22251/h.%20Bab%20I...>



240.

INTERNET SOURCE

0.27% repository.stimykpn.ac.id

http://repository.stimykpn.ac.id/511/3/S1_121801325_BAB2.pdf

0.26% dinastirev.org

<https://dinastirev.org/JIMT/article/download/463/315>



243.

INTERNET SOURCE

0.25% repo.uinsatu.ac.id

<http://repo.uinsatu.ac.id/21315/6/BAB%20III.pdf>



244.

INTERNET SOURCE

0.25% repository.unama.ac.id

<http://repository.unama.ac.id/1252/5/Bab%205.pdf>



245.

INTERNET SOURCE

0.25% journal.ibs.ac.id

<https://journal.ibs.ac.id/index.php/JEMP/article/download/255/245>



246.

INTERNET SOURCE

0.25% repository.upi.edu

http://repository.upi.edu/29121/6/TA_JKR_1405121_Chapter3.pdf



247.

INTERNET SOURCE

0.24% repository.umsida.ac.id

<https://repository.umsida.ac.id/bitstream/handle/123456789/35520/BAB%205.pdf?...>



248.

INTERNET SOURCE

0.24% bikom.itnb.ac.id

<https://bikom.itnb.ac.id/files/4.1.ika.pdf>



249.

INTERNET SOURCE

0.24% repository.mercubuana.ac.i



PLAGIARISM
CHECK.ORG

<https://repository.mercubuana.ac.id/70212/6/43119310053-Resti%20Astria-06%...>



REPORT #24638157

250.

INTERNET SOURCE

0.24% repository.unika.ac.id

INTERNET SOURCE

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

0.23% e-journal.uajy.ac.id

<http://e-journal.uajy.ac.id/2637/3/2EM16643.pdf>



251.

INTERNET SOURCE

0.23% repo.darmajaya.ac.id

INTERNET SOURCE

<http://repo.darmajaya.ac.id/393/5/BAB%20IV.pdf>

0.23% skripsi.undana.ac.id

http://skripsi.undana.ac.id/index.php?p=show_detail&id=26423&keywords=



254.

INTERNET SOURCE

0.23% repository.dinus.ac.id

https://repository.dinus.ac.id/docs/ajar/UJI_MULTIKOLINEARITAS.docx



255.

INTERNET SOURCE

0.23% jbbe.lppmbinabangsa.id

<https://jbbe.lppmbinabangsa.id/index.php/jbbe/article/download/617/362/1644>



256.

INTERNET SOURCE

0.23% journals.upi-yai.ac.id

<https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/download/..>



257.

INTERNET SOURCE

0.23% repository.unja.ac.id

<https://repository.unja.ac.id/24072/6/BAB%20III.pdf>



258.

INTERNET SOURCE

0.22% ejournal.unsrat.ac.id

<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/download/44970...>



259.

INTERNET SOURCE

0.22% media.neliti.com

<https://media.neliti.com/media/publications/314976-pengaruh-kualitas-produk...>



260.

INTERNET SOURCE

0.22% jurnalisticomah.org

<https://jurnalisticomah.org/index.php/wanargi/article/view/1003/862>



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #24638157

261.

INTERNET SOURCE

0.21% repository-penerbitlitnus.co.id

<https://repository-penerbitlitnus.co.id/80/1/METODOLOGI%20PENELITIAN%20P...>

0.21% eprints.unkartur.ac.id

<http://eprints.unkartur.ac.id/44/6/BAB%20IV.pdf>



262.

INTERNET SOURCE

0.21% repo.darmajaya.ac.id

<http://repo.darmajaya.ac.id/7636/7/7.%20BAB%20III.pdf>

0.21% ejournal.unsrat.ac.id

<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/download/34487/32...>



265.

INTERNET SOURCE

0.21% repository.uinsu.ac.id

http://repository.uinsu.ac.id/21746/3/BAB_II_DINA.pdf



266.

INTERNET SOURCE

0.2% repository.unika.ac.id

<https://repository.unika.ac.id/7394/5/10.30.0121%20Lioe%2C%20Fandy%20Mul...>



267.

INTERNET SOURCE

0.2% scaleocean.com

<https://scaleocean.com/id/blog/industri/pengaruh-kualitas-produk-terhadap-ke..>



268.

INTERNET SOURCE

0.2% repository.mediapenerbitindonesia.com

<http://repository.mediapenerbitindonesia.com/338/1/Naskah%20Fix%20K%202...>



269.

INTERNET SOURCE

0.19% pelatihan-ui.com

<https://pelatihan-ui.com/uji-heterokedastisitas-dengan-metode-glejsler-pada-sp...>



270.

INTERNET SOURCE

0.18% www.academia.edu

https://www.academia.edu/79628352/Pengaruh_Kualitas_Pelayanan_Terhadap...



271.

INTERNET SOURCE

0.18% repository.unika.ac.id

<https://repository.unika.ac.id/14957/5/12.60.0095%20Jeffrey%20Soetanto%20B...>



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #24638157

272.

INTERNET SOURCE

0.18% journal.ibs.ac.id

<https://journal.ibs.ac.id/index.php/JEMP/article/download/455/454/1195>

0.18% journal.lppmunindra.ac.id

<https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/JABE/article/view/10038>



273.

INTERNET SOURCE

0.18% journal.ua.ac.id

<https://journal.ua.ac.id/index.php/alkasb/article/download/336/184/1453>

0.18% ojs.unpkediri.ac.id

<https://ojs.unpkediri.ac.id/index.php/manajemen/article/download/12026/843/...>



276.

INTERNET SOURCE

0.17% repository.unika.ac.id

<https://repository.unika.ac.id/26895/5/14.G1.0112-CHRISTINA%20SETIAWAN-BA...>



277.

INTERNET SOURCE

0.17% repo.darmajaya.ac.id

<http://repo.darmajaya.ac.id/2870/7/BAB%20IV.pdf>



278.

INTERNET SOURCE

0.17% eskripsi.usm.ac.id

<https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2017/B.131.17.0102/B.131.17.0102-0..>



279.

INTERNET SOURCE

0.16% www.academia.edu

https://www.academia.edu/112990955/Pengaruh_SP_KP_Dan_Bi_Terhadap_Ke...



280.

INTERNET SOURCE

0.16% www.liputan6.com

<https://www.liputan6.com/feeds/read/5755674/purposive-sampling-adalah-tek...>



281.

INTERNET SOURCE

0.16% eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10393/11/BAB%20IV.pdf>



282.

INTERNET SOURCE

0.15% infeb.org

<https://infeb.org/index.php/infeb/article/view/856>



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #24638157

283.

INTERNET SOURCE

285.
0.13% ejournal.unesa.ac.id

INTERNET SOURCE

<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/12394/11452>

0.15% lmsspada.kemdikbud.go.id

https://lmsspada.kemdikbud.go.id/pluginfile.php/559876/mod_folder/content/...



284.

INTERNET SOURCE

286.
0.13% jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id

INTERNET SOURCE

<https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/5984/603..>

0.15% eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6299/11/BAB%20IV.pdf>



287.

INTERNET SOURCE

0.15% ojs.unm.ac.id

<https://ojs.unm.ac.id/jab/article/download/37497/17357>



288.

INTERNET SOURCE

0.14% www.researchgate.net

https://www.researchgate.net/publication/360898792_PENGARUH_KEMATANGA..



289.

INTERNET SOURCE

0.14% www.researchgate.net

https://www.researchgate.net/publication/382116262_Uji_Validitas_dan_Uji_Re..



290.

INTERNET SOURCE

0.14% repository.unika.ac.id

<https://repository.unika.ac.id/17356/5/14.G1.0017%20SHINTYA%20DEWI%20%2...>



291.

INTERNET SOURCE

0.14% journal.universitaspahlawan.ac.id

<https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp/article/download/2244..>



292.

INTERNET SOURCE

0.13% dspace.uii.ac.id

<https://dspace.uii.ac.id/bitstream/handle/123456789/176/05.6%20bab%206.pdf..>



293.

INTERNET SOURCE

0.13% journal.universitaspahlawan.ac.id

<https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp/article/download/3246..>



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #24638157

294.

INTERNET SOURCE

0.13% www.spssindonesia.com

<https://www.spssindonesia.com/2014/01/uji-normalitas-kolmogorov-smirnov-sp..>

0.12% ekonomis.unbari.ac.id

<https://ekonomis.unbari.ac.id/index.php/ojsekonomis/article/download/1775/7...>



295.

INTERNET SOURCE

0.12% eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10227/4/BAB%20IV.pdf>

0.11% www.academia.edu

https://www.academia.edu/86518347/Analisa_Pengaruh_Family_Types_Family...



298.

INTERNET SOURCE

0.11% www.duwiconsultant.com

<https://www.duwiconsultant.com/2011/11/uji-normalitas-regresi.html>



299.

INTERNET SOURCE

0.11% jurnal.ibik.ac.id

<https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/download/1391/1195/6550>



300.

INTERNET SOURCE

0.11% jurnal.ibik.ac.id

<https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/download/1539/1202/6565>



301.

INTERNET SOURCE

0.1% eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6705/11/11.%20BAB%20IV.pdf>



302.

INTERNET SOURCE

0.1% berkas.dpr.go.id

<https://berkas.dpr.go.id/pa3kn/analisis-apbn/public-file/analisis-apbn-public-93..>



303.

INTERNET SOURCE

0.1% repositori.uma.ac.id

https://repositori.uma.ac.id/bitstream/123456789/1288/6/138320105_file6.pdf



304.

INTERNET SOURCE

0.09% scholar.ummetro.ac.id

<https://scholar.ummetro.ac.id/index.php/diversifikasi/article/download/6229/29..>



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #24638157

305.

INTERNET SOURCE

0.08% jurnal mahasiswa.stiesia.ac.id

<https://jurnal mahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/237/240>

0.08% eprints.unisnu.ac.id

https://eprints.unisnu.ac.id/1390/5/171120002087_BAB%20IV.pdf



306.

INTERNET SOURCE

0.08% idr.uin-antasari.ac.id

<https://idr.uin-antasari.ac.id/10980/7/BAB%20IV.pdf>

0.06% dspace.uui.ac.id

<https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/18326/05.4%20bab%204.p..>



309.

INTERNET SOURCE

0.05% repository.umko.ac.id

<https://repository.umko.ac.id/id/eprint/159/3/BAB%202%20PARIDA.pdf>



310.

INTERNET SOURCE

0.05% portal universitas quality.ac.id:55555

<http://portal universitas quality.ac.id:55555/425/4/BAB%20II.pdf>



311.

INTERNET SOURCE

0.05% ejournal.iainkerinci.ac.id

<https://ejournal.iainkerinci.ac.id/index.php/al-dzahab/article/download/2429/97..>



312.

INTERNET SOURCE

0.04% eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6046/10/10.%20BAB%20III.pdf>



● QUOTES

INTERNET SOURCE

1. 0.13% repository.usni.ac.id

<https://repository.usni.ac.id/repository/ad80dd590671d64211e2d4afb74b019f.p...>

INTERNET SOURCE

2. 0.02% eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10393/11/BAB%20IV.pdf>