



# 10.24%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 11 JUL 2025, 3:20 PM

## Similarity report

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

<span style="color: red;">●</span> IDENTICAL	<span style="color: orange;">●</span> CHANGED TEXT	<span style="color: blue;">●</span> QUOTES
0.23%	10.01%	0.17%

## Report #27435631

BAB I PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Bagi para penikmat kopi, Indonesia dapat dikatakan sebagai salah satu surga bagi kekayaan dan keberagaman cita rasa kopi. Seiring waktu, minat masyarakat terhadap budaya konsumsi kopi mengalami peningkatan yang signifikan. Kopi, sebagai minuman berkafein yang telah dikenal sejak berabad-abad lalu, awalnya lebih identik dengan konsumsi oleh kalangan pria berusia lanjut. Namun demikian, dalam perkembangan terkini, kopi telah mengalami pergeseran citra dan kini menjadi bagian dari gaya hidup yang populer di kalangan generasi mudas. Selain itu, kopi juga menjadi salah satu sumber penghasilan utama di Indonesia. Di tingkat dunia, Indonesia diakui sebagai negara penghasil kopi nomor empat terbesar (Ridzki, 2025). Selain itu, tingkat kopi di Brazil juga mengalami kenaikan. Negara ini merupakan produsen kopi nomor 1 dan mereka dapat membuat keuntungan sangat besar karena fokus pada pembuatan kopi dan produksinya. Menurut informasi melalui United States Departement of Agriculture (USDA) tahun 2022/2023, dengan total produksi kopi di dunia mencapai 170 juta kantong yang masing-masing berisi 60 kg kopi. Penelitian Nurhanisah (2023), menjelaskan sbahwa Indonesia telah menghasilkan kurang lebih 11,85 juta kantong kopi. Ini menunjukkan bahwa pertumbuhan kopi 1 dalam konteks masyarakat, khususnya di Indonesia ialah bukti nyata bagaimana produk pertanian ini telah bertransformasi menjadi lebih dari sekadar minuman harian, melainkan

telah menjadi elemen kunci dari Sejarah dan tradisi. **51** Di antara berbagai sektor makanan dan minuman, bisnis kafe adalah salah satu yang paling berkembang saat ini. Setiap tahun, jumlah kafe terus bertambah dengan signifikan. Pertumbuhan jumlah kafe ini tidak lepas dari tujuan utama para pengusaha untuk menarik sebanyak mungkin pelanggan. Hal ini berkaitan dengan beberapa faktor yang dipertimbangkan oleh pelanggan, dan para pemilik bisnis harus mampu memenuhi kebutuhan konsumen dengan memperhatikan berbagai hal yang dapat memengaruhi minat beli. Strategi yang dilakukan dalam menarik dan mempertahankan customer dengan meningkatkan minat beli yang tinggi di kalangan mereka (Nurhanisah, 2023). Minat beli yang tinggi sangat penting untuk mendorong konsumen dalam mengambil keputusan yang tepat saat berbelanja. Beberapa aspek penting dapat memengaruhi minat beli seseorang, pada kualitas produk dan harga yang ditawarkan. Selain itu, faktor pelayanan yang baik juga berperan besar dalam menarik minat konsumen. Hal ini dapat meningkatkan rasa puas terhadap produk yang diperoleh. Gabungan dari faktor-faktor ini bisa menjadi motivasi yang kuat bagi konsumen dalam memilih untuk melakukan pembelian (Putri, 2023). Menurut Cynthia & Arifiansyah (2023), pertumbuhan jumlah penikmat kopi menciptakan peluang bisnis yang menggiurkan, terutama di industri kedai kopi. Berbagai jenis kopi spesial disediakan untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Bagi setiap bisnis waralaba, kepuasan konsumen menjadi prioritas utama. Dengan memahami tingkat kepuasan pelanggan, pelaku usaha dapat menyajikan kopi berkualitas serta memberikan layanan terbaik yang selaras dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Berdasarkan data di atas, pertumbuhan produksi kopi di Indonesia 1 dari tahun 2014-2023 di atas 600 ribu ton per tahun, dengan tingkat produksi kopi terendah sebanyak 639,4 ribu ton pada tahun 2015 dan tingkat produksi kopi tertinggi sebanyak 786,2 ribu ton pada tahun 2021. Menurut Media Perkebunan, konsumsi kopi di Indonesia diproyeksikan akan meningkat sebesar 10.000 ton, sehingga totalnya mencapai sekitar 4,8 juta karung. Pertumbuhan ekonomi yang positif diperkirakan turut mendorong perkembangan sektor makanan, minuman, perhotelan, serta

industri terkait lainnya. Hal ini berkontribusi pada meningkatnya minat masyarakat terhadap konsumsi kopi. Belakangan ini, semakin banyak merek kopi lokal yang bermunculan di Indonesia, salah satunya ialah Kopi Tuku. Kedatangan Kopi Tuku membawa tantangan tersendiri bagi para pelaku usaha kopi yang sudah lebih dahulu beroperasi di industri ini. Hal ini disebabkan oleh pesatnya peningkatan pembuatan serta pengolahan kopi yang ada di Indonesia, dikarenakan tingginya peminatnya sehingga kopi bukan sekadar minuman, tetapi sudah menjadi bagian dari gaya hidup, khususnya di kalangan anak muda dan pekerja urban. 3 Kopi Tuku, ialah sebuah kafe modern yang didirikan pada tahun 2015 oleh Andanu Prasetyo, dengan berkomitmen untuk selalu menjaga ciri khasnya. Mereka memanfaatkan biji kopi pilihan terbaik serta bahan- bahan yang pastinya berkualitas tinggi . Dilansir dari penelitian Fatmarani (2022), kedai kopi ini menjadi pelopor kopi susu gula aren pertama di Indonesia. Salah satu kopi andalannya Kopi Susu Tetangga , menggabungkan latte dengan brown sugar. Mengusung konsep sederhana dengan harga terjangkau, kedai ini tetap memprioritaskan cita rasa dan kualitas. Umumnya, mereka hanya melayani pesanan takeaway dan pemesanan online melalui gojek online. Sementara itu, gerainya jarang memungkinkan untuk menikmati minuman di tempat dan hanya menyediakan ruang untuk menunggu. Kopi Tuku merupakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang mempunyai fokus pada penyajian kopi berkualitas dengan harga terjangkau, yang dikenal sebagai toko kopi lokal populer di Indonesia. Konsep Kopi Tuku berfokus pada kehangatan dan keakraban, serta membangun komunitas di mana setiap orang merasa terhubung dan dihargai. Dan Kopi Tuku tidak membuka sistem franchise , namun terbuka bagi investor yang ingin menanamkan modal pada kedai ini. Dapat dilihat pada Gambar 1.2 di atas, menampilkan data minat berdasarkan kota di Indonesia, yang kemungkinan bersumber dari Google Trends. Dari data tersebut, bahwa minat tertinggi terhadap topik yang dimaksud berasal dari Kota Tangerang Selatan dengan skor 100, menjadikannya kota dengan volume pencarian tertinggi. Disusul oleh Jakarta dengan skor 82, kemudian

Tangerang dengan skor 46. Diurutan keempat terdapat Parung Panjang dengan skor 35, dan yang terakhir Cilegon dengan skor 19. Hal ini menunjukkan bahwa kota yang paling banyak diminati di wilayah Jabodetabek, khususnya di Kota Tangerang Selatan. Berdasarkan Gambar 1.3 di atas, menunjukkan grafik minat terhadap suatu topik dari 21 April 2024 hingga April 2025. Secara keseluruhan, minat mengalami fluktuatif dengan beberapa puncak signifikan, terutama sekitar pertengahan tahun 2024 dan lonjakan tertinggi pada Maret 2025. Setelah lonjakan tersebut, minat sempat turun namun kembali meningkat mendekati akhir periode. Hal ini mengindikasikan adanya momen-momen tertentu yang mendorong peningkatan minat publik terhadap topik tersebut. Dapat dilihat tabel di atas, jika Kopi Tuku memiliki 4 gerai yang berlokasi di Tangerang Selatan, dari total 60 gerai yang tersebar di berbagai wilayah. Terbatasnya cabang Kopi Tuku, tidak mempengaruhi pendapatan Kopi Tuku. Jika secara keseluruhan Kopi Tuku mampu meraih omzet sekitar Rp1 miliar per hari dari total 60 gerai, maka tiga gerai yang berada di Tangerang Selatan diperkirakan menghasilkan sekitar 16 juta per hari (Gemilang, 2025)(Ridzki, n.d.). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun gerai Kopi Tuku di Tangerang Selatan terbatas, kedai kopi ini tetap mampu meraih pendapatan sekitar hampir Rp500 juta per bulan dari satu gerai. Dengan begitu, adanya daya tarik dan loyalitas pelanggan yang tinggi dapat mempengaruhi keputusan pembelian meskipun dengan jumlah gerai yang terbatas. 5 Mulai dari tanggal 11 April 2024, Kopi Tuku menaikkan harga berkisar dari Rp2.000 sampai Rp5 56 000, salah satunya es kopi susu tetangga yang mulanya Rp20 56 000 menjadi Rp23 000 (Tupani, 2024). Hal tersebut terjadi karena adanya kenaikan nilai fluktuasi harga global imbas iklim global yang tidak menentu, dengan demikian Kopi Tuku berkomitmen untuk menjaga kualitas dan cita rasa kopi yang authentic. Dapat dilihat pada tabel di atas, harga merupakan variable independen yang memiliki elemen penting dalam bauran pemasaran dan sering menjadi pertimbangan konsumen saat memutuskan pembelian, terutama karena mudah dibandingkan dan diukur. Sementara itu, keputusan pembelian dipilih sebagai

variabel dependen karena mencerminkan respons konsumen terhadap strategi harga yang diterapkan, serta menjadi indikator langsung efektivitas pemasaran. Kombinasi kedua variabel ini dianggap tepat untuk mewakili pertanyaan dalam pra-survei guna memahami pengaruh harga terhadap keputusan pembelian >kopi>Tuku. Pemilihan variabel X 1 (Harga) dan Y (Keputusan Pembelian) dalam penelitian ini didasarkan pada relevansi harga sebagai faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam industri minuman seperti kopi yang memiliki banyak pesaing khususnya di Tangerang Selatan. Berikut table hasil pra-survei. Dapat dilihat pada tabel diatas, data diperoleh dari pelanggan Kopi Tuku di Tangerang Selatan sebanyak 35 responden. Dengan 2 pernyataan dari 2 variabel bebas, terdapat 2 faktor krusial, berdasarkan persentase hasil menjawab “Iya” yaitu variabel Harga sebanyak 30 responden atau sejumlah 85,7% dan variabel Keputusan Pembelian sebanyak 31 responden atau sejumlah 88,6%. Sementara itu, untuk jawaban “Tidak” yaitu variabel Harga menyatakan sebanyak 5 responden atau 14,3% dan variabel Keputusan Pembelian diperoleh sebanyak 4 responden atau 11,4%. Dengan demikian, hasil penelitian pra survey memfokuskan pada dua variabel yaitu Harga dan Keputusan Pembelian. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, ditemukan fenomena yang terjadi, yaitu kenaikan harga tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat terjadi karena Kopi Tuku mampu mempertahankan konsistensi rasa dan kualitas produknya. Konsumen merasakan kepuasan karena mendapatkan kualitas yang sepadan dengan harga yang dibayar. Oleh karena itu, meskipun terjadi kenaikan harga, pelanggan tetap bersedia mengeluarkan uang lebih demi menikmati produk yang sudah mereka sukai. Proses pembelian merupakan mekanismen kompleks yang dipengaruhi berbagai faktor terkait, termasuk pola pikir, perasaan, persepsi, serta pengaruh lingkungan sosial dan budaya sekitar individu. Dalam proses ini tidak hanya mempertimbangkan rasional tetapi juga sisi emosional yang mempengaruhi pilihan konsumen. Seiring dengan itu, faktor yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian ialah kesadaran terhadap merek produk. Ketika seorang konsumen menyadari

dan mengenali suatu merek, mereka cenderung memiliki 7 tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap barang tersebut, yang pada gilirannya memperkuat kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Hal tersebut terjadi karena adanya komitmen yang terbangun antara konsumen dan merek yang bersangkutan (Arianty & Andira, 2021). Semakin tinggi Tingkat produk yang dibeli, semakin besar pula keuntungan yang didapat oleh perusahaan. Dalam konteks ini, keputusan pembelian tidak hanya memengaruhi jumlah transaksi, tetapi juga mencerminkan loyalitas (Gunawan, 2017). Menurut Supriyadi (2018), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh dua aspek yakni, kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen serta citra merek. Kedua variabel ini memiliki peran penting dalam menentukan apakah seorang konsumen akan terus membeli produk yang sama atau berpindah ke produk lain. Kesesuaian produk memastikan bahwa pelanggan merasakan kepuasan dengan apa yang mereka beli, sementara citra merek memberikan kesan dan rasa percaya yang dapat meningkatkan kesetiaan mereka terhadap produk tersebut. Citra merek yang bersifat positif dapat mendorong konsumen untuk tetap memilih produk yang sama di masa depan, meskipun ada tawaran produk lain yang mungkin lebih murah atau lebih menarik. Selain itu, keputusan pembelian juga memiliki pengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan. Seperti yang diungkapkan oleh Diansyah & Putera (2021), keputusan yang diambil oleh konsumen saat melakukan pembelian dapat mencerminkan tingkat loyalitas mereka terhadap suatu merek atau produk. Dengan adanya pembelian berulang dari konsumen, dapat diartikan bahwa mereka merasakan kepuasan dan rasa percaya terhadap produk tersebut, yang akhirnya menentukan seberapa besar loyalitas mereka. Dengan demikian, hal ini menjadikan faktor yang sangat memengaruhi perusahaan untuk dapat menjaga kualitas suatu produk dan membangun hubungan baik dengan customer agar mereka tetap setia dan terus melakukan pembelian di masa mendatang. Ada yang mengatakan, “ada harga, ada kualitas . Ungkapan ini menunjukkan bahwa harga bukan sekedar angka, melainkan mencerminkan nilai dari suatu produk. Harga juga merupakan elemen krusial dalam suatu perusahaan, karena melalui harga, perusahaan

dapat memperoleh pendapatan yang dibutuhkan untuk menjaga keberlangsungan operasionalnya.

15 36 Selain itu, harga juga berfungsi sebagai alat dalam proses pertukaran barang atau jasa antara perusahaan dan pelanggan (Haque, 2020). Dalam penelitian Tandia & Iriani (2018), semakin tinggi harga suatu produk, maka jumlah permintaan terhadap produk tersebut akan cenderung menurun. Hal ini disebabkan oleh faktor bahwa konsumen akan lebih berhati-hati dalam pengeluaran mereka ketika harga barang naik, sehingga mereka akan membeli lebih sedikit barang tersebut. Sebaliknya, saat harga suatu produk menurun atau lebih terjangkau, kemampuan konsumen untuk membeli akan meningkat, sehingga mendorong mereka dalam mengambil keputusan untuk bertransaksi. Dan dalam penelitian Alfiah (2023), terdapat hubungan terbalik antara tingkat harga dengan keputusan pembelian yaitu 9 semakin murah suatu produk, semakin besar probabilitas konsumen untuk membelinya. 31 Brand awareness ialah adanya kesanggupan dari calon pembeli perlu mengetahui serta mengingat jika sebuah merek berada pada jenis produk tertentu (Rosmayanti, 2023). Jika seseorang sudah mengetahui serta mengenal sebuah merek, mereka cenderung lebih tertarik dan memiliki keinginan untuk mencobanya dikarenakan konsumen merasa lebih yakin, percaya, dan lebih mudah untuk mereka pembelian. Namun sebaliknya, konsumen yang tidak familiar dengan suatu merek kemungkinan besar akan merasa ragu dan kurang tertarik untuk membelinya. Dengan kata lain, tingginya kesadaran merek, semakin kuat merek tersebut tertanam dalam ingatan pelanggan saat mereka mempertimbangkan suatu produk (Arianty & Andira, 2021). Kualitas produk merujuk pada tingkat kemampuannya dalam menunjukkan fungsinya. Hal ini meliputi berbagai faktor seperti ketahanan, keandalan, ketepatan, kemudahan, penggunaan, pengoperasian, serta perbaikan produk bersama dengan fitur lainnya (Gary, 2022). Menurut Muntafiroh I. (2011), kualitas produk didefinisikan sebagai karakteristik yang dimiliki oleh produk yang mampu memenuhi kebutuhan dari konsumen. Oleh karena itu, kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dikarenakan adanya pelanggan yang menyukai kualitas produk dari suatu perusahaan maka pelanggan akan melakukan keputusan pembelian pada suatu

barang (Wahyuningtyas, 2019). Dan sebaliknya, menurut studi yang dikembangkan oleh Hidayat & Rayuwanto, (2022) kualitas suatu produk tidak selalu mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, dikarenakan adanya konsumen yang berpegang pada pengalaman pribadi, rekomendasi dari teman, dan rekomendasi dari keluarga yang akan mempengaruhi keputusan terhadap pembelian suatu barang, meskipun kualitas produk yang direkomendasikan tidak berkualitas.

39 Berdasarkan permasalahan yang terjadi, peneliti tertarik untuk melakukan studi terhadap konsumen yang melakukan pembelian kopi dengan judul 1 “Pengaruh Harga, Brand Awareness, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kopi Tuku di Tangerang Selatan 39 . 2 25 28 1.2 Rumusan Masalah Rumusan ini berdasarkan penjelasan pada latar belakang sebelumnya, sehingga diperoleh sebagai berikut: 1) Apakah pengaruh harga pada keputusan untuk melakukan pembelian Kopi Tuku? 2) Apakah pengaruh kesadaran merek pada keputusan untuk membeli Kopi Tuku? 3) Apakah pengaruh keputusan pembelian terhadap keputusan untuk membeli Kopi Tuku?

41 1.3 Tujuan Penelitian Berdasarkan persoalan-persoalan penelitian yang telah dijelaskan, maka tujuan penelitian ini yaitu: 1.1 Untuk menguji dampak dari harga pada pembelian Kopi Tuku 2. Untuk menguji dampak kesadaran merek pada keputusan pembelian Kopi Tuku 3. Untuk menguji dampak kualitas produk terhadap keputusan pembelian Kopi Tuku. 1.4 Manfaat Penelitian 1.4.1. Manfaat Teoritis 1. Peneliti Penelitian ini dilakukan agar memperoleh pengalaman, wawasan, serta pemahaman ilmu pengetahuan yang baru, dan memenuhi kewajiban dan tanggung jawab sebagai mahasiswa dalam menyelesaikan Pendidikan sarjana 2. Akademis Terkait dengan penelitian ini, dapat memberikan kontribusi akademis dengan menambah wawasan terkait dampak harga, brand awareness dan kualitas produk pada keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian dapat dijadikan sebagai acuan bagi kajian-kajian mendatang yang berhubungan dengan perilaku konsumen di sektor minuman, khususnya kopi. 3. Perusahaan Menganalisis perilaku konsumen saat berbelanja bertujuan untuk memberikan pemahaman dan saran yang bermanfaat, serta menjadi acuan dalam memahami perilaku konsumen dengan lebih mendalam. Diharapkan analisis ini dapat menambah nilai bagi semua pihak

yang terlibat 1.4.2. Manfaat Praktis Studi ini diharapkan berkontribusi dengan menambah wawasan dan informasi bagi berbagai pihak mengenai salah satu strategi pemasaran, serta menjadi acuan bagi perusahaan dalam menetapkan kebijakan, khususnya dalam mengevaluasi harga, meningkatkan brand awareness, dan meningkatkan kualitas produk.

## 61 BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2.1

**Kajian Teori 2.1** 1 Manajemen Pemasaran Manajemen pemasaran yakni mekanisme mencakup perencanaan serta pelaksanaan. Proses ini melibatkan pengorganisasian, pengarahan, pengawasan, serta pengendalian kegiatan perusahaan, tujuannya adalah untuk mencapai sasaran dengan metode yang efisien dan efektif (Jasmine, 2014). Dalam penelitian Ariyanto, 13 (2023) pemasaran merupakan suatu manajemen yang memberi kesempatan pada suatu individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan mereka dengan menciptakan, menyediakan, dan melakukan pertukaran barang bernilai dengan orang lain. Menurut Racmad (2022), sasaran pemasaran adalah untuk mendapatkan pelanggan baru melalui pengembangan produk yang memenuhi keinginan konsumen. Hal ini melibatkan penawaran nilai yang lebih baik, menentukan harga yang menarik, memastikan produk mudah didapat, melaksanakan promosi yang efisien, dan menjaga pelanggan yang sudah ada. Berdasarkan penelitian Pandowo (2024) Pada awalnya, pemasaran cenderung bersifat lokal dengan perusahaan menekankan pada wilayah terdekat dan memanfaatkan cara-cara tradisional seperti iklan dimedia cetak, brosur, dan promosi secara langsung. Namun, seiring dengan datangnya era globalisasi, perusahaan mulai menyadari kesempatan untuk memperluas pasar secara internasional.

### 2.1.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu tingkat akhir pada proses mengambil keputusan, yang dimana konsumen akhirnya memutuskan membeli suatu produk. Proses ini dilakukan oleh pelanggan untuk membandingkan produk atau layanan dari beberapa pilihan yang tersedia, ini merupakan beberapa langkah yang diambil konsumen sebelum akhirnya benar-benar memutuskan untuk ingin membeli produk tersebut (Gary, 2022). Musfirah (2023), menurut teori perilaku konsumen bahwa keputusan pembelian terjadi ketika konsumen mengaktualisasikan rencana pembelian yang telah melalui proses evaluasi

alternatif secara kognitif sebelumnya. Sebelum membuat Keputusan tersebut konsumen sering kali telah menilai berbagai opsi dengan mempertimbangkan aspek-aspek seperti harga, kualitas, keuntungan, serta keinginan dan kebutuhan pribadi. Saat pilihan konsumen sudah ditetapkan, ini menunjukkan bahwa konsumen merasa percaya diri dengan pilihan yang telah diambil dan bersedia untuk melanjutkan dengan transaksi. Menurut Ahada (2024), keputusan pembelian ialah aspek yang sangat krusial bagi perusahaan, produk yang ditawarkan harus bisa membuat konsumen memilih untuk membelinya. Jika konsumen menunjukkan ketertarikan dan kemudian memilih untuk membeli, perusahaan harus memastikan jika produk yang ditawarkan kepada konsumen memiliki kualitas yang baik dan dapat memberikan nilai lebih yang dapat menjamin kepuasan. Disamping itu, pendekatan tinggi juga berkontribusi dalam mempengaruhi pilihan pembelian konsumen. Dengan mengetahui factor-faktor yang berpengaruh dalam Keputusan ini, perusahaan bisa meningkatkan daya saingnya dalam mendorong pertumbuhan dipasar. Fitriani (2024) menyatakan keputusan pembelian yang dibuat individu dipengaruhi secara langsung oleh cara pembelian dan pemakaian produk, ada empat factor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Yaitu keyakinan terhadap produk, kebiasaan berbelanja secara teratur, memberikan saran kepada orang lain, dan melakukan pembelian yang sama berulang kali. **58** Dalam proses pengambilan keputusan, harga menjadi aspek yang paling penting. Harga dijelaskan sebagai nilai tukar yang dibayarkan untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan.

#### 2.1.2.1 Indikator Keputusan Pembelian Terdapat beberapa indikator oleh Septyadi, A. K. (2022) berikut diantaranya:

- Pembelian Produk Merupakan suatu proses yang diambil oleh pelanggan agar dapat memperoleh barang atau layanan yang mereka inginkan.
- Pembelian Merek Merupakan proses di mana konsumen memilih untuk bertransaksi dengan mempertimbangkan satu merek dibandingkan dengan merek lainnya.
- Penilaian Pilihan Pada proses ini konsumen membandingkan berbagai alternatif berdasarkan kriteria tertentu sebelum membuat Keputusan pembelian.
- Waktu Pembelian Dalam proses ini, pelanggan dapat memilih suatu produk atau layanan jasa yang akan dibeli

dan melakukan proses transaksi. e) Perilaku Pasca Beli Dalam proses ini konsumen akan menilai apakah keputusan mereka sudah tepat, hal ini sangat krusial karena bisa memengaruhi kepuasan pelanggan, kesetiaan terhadap merek, dan peluang untuk melakukan pembelian Kembali.

### 2.1.3 Harga

Harga>ialah>merujuk pada jumlah keseluruhan yang dibayarkan oleh pembeli. **57** Dalam mendapatkan keuntungan melalui kepemilikan serta penggunaan barang dan jasa. Sehingga konsumen akan menilai harga sebelum membuat keputusan pembelian, selain itu mereka juga akan membandingkan harga dengan alternatif produk lain. Dengan demikian, mereka akan menilai apakah sesuai dengan nilai barang dan total uang yang akan mereka belanjakan (Pratiwi, 2021). Dalam penelitian Gunarsih (2021), Harga merupakan ukuran uang atau bentuk lainnya yang dipakai untuk mendapatkan hak untuk mempunyai, menggunakan suatu produk atau layanan, yang akhirnya menciptakan kepuasan bagi konsumen. **9** Harga ialah salah satu elemen dalam bauran pemasaran, selain itu harga dapat mencerminkan posisi nilai yang ingin disampaikan perusahaan kepada pasar yang ditargetkan mengenai produk dan mereknya (Agatha 2019). Metode pada harga yang digunakan oleh penjual untuk membedakan tawarannya dari yang lain. Sebab penetapan harga dapat dilihat sebagai elemen penting dalam fungsi diferensiasi produk dalam pemasaran. Harga merupakan unsur yang berperan langsung dalam menentukan kapan seseorang akan melakukan pembelian, menetapkan harga itu sendiri adalah hal yang cukup rumit dan sulit. **23** Konsep harga, nilai, dan manfaat yang saling berkaitan satu dengan yang lainnya (Rara 2023). 17

#### 2.1.3.1 Indikator Harga Terdapat beberapa indikator menurut Ristia, I. (2022) sebagai berikut:

- Daftar Harga Sekumpulan data yang mencatat harga dari barang atau jasa untuk jangka waktu tertentu, daftar ini digunakan agar pelanggan dapat memahami dengan jelas berapa biaya yang perlu mereka bayar untuk memperoleh barang atau jasa tertentu.
- Keterjangkauan Harga Sejauh mana harga pada suatu barang dapat dibeli oleh konsumen sesuai dengan kemampuan ekonomi atau daya beli mereka.
- Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk Mengacu pada kondisi di mana konsumen mempersepsikan bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan nilai

atau manfaat yang diterima dari produk tersebut. d) Daya Saing Harga

Kemampuan suatu produk untuk menarik konsumen dengan menawarkan harga yang lebih menguntungkan dibandingkan pesaing, tanpa mengorbankan kualitas. 2.1.4

Brand Awareness Brand awareness terkait dengan sebuah ingatan yang tersimpan dalam pikiran, yang dapat dilihat dari seberapa baik konsumen akan dapat mengingat atau mengenali suatu merek dalam berbagai kondisi. Membangun pemahaman merek berarti membantu pelanggan mengetahui jenis produk yang ada (Apriany & Gendalasari, 2022). Menurut Yanti & Sukotjo (2019) brand awareness merupakan aspek yang sangat krusial dalam ekuitas bagi perusahaan, karena hal ini dapat memengaruhi ekuitas merek secara langsung. Perusahaan dapat memanfaatkan kesadaran konsumen terhadap merek untuk memberikan pengalaman merek yang lebih baik kepada pelanggan. Menurut Permatasari & Tjahjaningsih (2022) brand awareness memiliki peranan yang krusial bagi keberlangsungan sebuah produk, baik diterima atau tidak diterima oleh kalangan masyarakat. Merek yang ada pada suatu produk sangat vital untuk membedakan dari produk-produk kompetitor. Menurut Dharma & Sukaatmadja (2020) Kesadaran merek mengarah pada kemampuan customer untuk mengenali dan atau mengingat suatu merek pada produk . Oleh demikian jika pengguna dapat Keputusan menggunakan produk tersebut berulang kali. Menurut Firdayanti (2023) Semakin kuat Brand awareness dalam pikiran konsumen semakin besar kepercayaan yang mereka miliki terhadap produk atau layanan dari produk atau layanan dengan merek tersebut . Brand awareness menunjukkan seberapa efektif sebuah merek diakui dan diingat oleh pelanggan, baik melalui pengalaman pribadi, promosi, saran, atau bentuk interaksi lainnya. 19 2.1.4.1 Indikator Brand Awareness Terdapat beberapa indikator menurut Andespa (2023) sebagai berikut: a) Pengenalan Merek Hal ini menilai seberapa jauh konsumen dapat mengetahui merek saat mereka melihat atau mendengar Namanya. b) Daya Ingat Merek Proses ini untuk menilai seberapa baik konsumen dapat mengingat sebuah merek tanpa dukungan dari luar. c) Kesadaran Puncak Pada hal ini Ketika merek yang langsung terbayang oleh konsumen saat mereka mempertimbangkan jenis produk tertentu

d) Ikatan Merek Menilai seberapa besar konsumen mengaitkan merek dengan nilai, kualitas, atribut, karakteristik pengalaman atau sifat tertentu. e) Preferensi Merek Menilai sejauh mana pilihan konsumen jatuh pada satu merek dibandingkan dengan merek lain yang berada didalam kategori yang sama.

### 2.1.5 Kualitas Produk

Suatu produk dapat diketahui bertahan lama dan memenuhi keinginan konsumen dapat dilihat dari kualitas produknya. Ini merujuk pada sifat dan karakteristik produk yang memengaruhi kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. (Maulana & Hadita, 2024). Menurut Mustika Sari & Prihartono (2021) kualitas produk ialah aspek paling penting dalam strategi penempatan bagi pemasaran, nilai dan kepuasan konsumen secara langsung menunjukkan bagaimana kinerja produk atau jasa sehingga kualitas dapat diukur dengan jelas. Menurut Herman Djaya (2023) dengan persaingan yang semakin sengit ini memaksa Perusahaan untuk menyediakan barang yang memiliki kualitas tinggi dan kelebihan yang membedakannya dari produk competitor. Kualitas dapat diukur melalui beragam fungsi dan perannya, yang mencakup keawetan, ketidakbergantungan pada produk atau faktor lain lain, kenyamanan serta penampilan fisik. Masnun (2024), mengatakan jika semakin baik kualitas suatu barang, semakin besar minat pembeli untuk melakukan pembelian. Dengan menawarkan barang berkualitas tinggi, sebuah bisnis perusahaan dapat lebih menonjol dibandingkan dengan pesaingnya. Namun sebaliknya, jika produk cepat rusak atau tidak sesuai dengan deskripsi, konsumen akan kecewa dan kemungkinan besar tidak akan melakukan pembelian ulang (Aldini 2022). Dalam beberapa hal, meskipun harga sedikit lebih mahal, konsumen akan memilih produk yang kualitasnya terjamin karena merasa itu adalah investasi yang lebih baik. Oleh karena itu, kualitas menjadi salah satu pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terutama untuk produk-produk yang digunakan dalam jangka panjang atau yang berdampak langsung pada kenyamanan dan kepuasan pengguna.

#### 2.1.5.1 Indikator Kualitas Produk

Terdapat beberapa indikator menurut Ariella (2018) sebagai berikut:

- a) Keawetan Suatu produk menjaga kinerja, kemampuan, dan ketahanan selama waktu yang Panjang tanpa

menunjukkan penurunan yang signifikan b) Keandalan Merujuk pada seberapa baik dan konsisten sebuah produk dapat bekerja dengan baik dalam periode tertentu tanpa mengalami masalah atau penurunan kualitas yang signifikan. c) Kesesuaian Produk Berkaitan dengan seberapa baik sebuah produk dapat memenuhi syarat, norma, dan keinginan pelanggan berdasarkan tujuan penggunaannya. d) Kemudahan Digunakan Kemudahan dalam penggunaan atau usability berkaitan dengan seberapa mudah, efisien, dan tanpa hambatan produk dapat digunakan oleh konsumen. e) Kemudahan Diperbaiki Hal ini mengacu pada seberapa mudah sebuah produk dapat diperbaiki ketika mengalami kerusakan, baik oleh pengguna atau teknisi. Produk yang mudah untuk diperbaiki lebih berharga karena dapat bertahan lebih lama, mengurangi limbah, serta mengurangi biaya untuk perbaikan dan penggantian.

2.2 Penelitian Terdahulu Penelitian sebelumnya telah memberikan wawasan penting dengan.. menyoroti variable yang berhubungan dan menjelaskan hubungan diantara variable-variabel tersebut. Pengetahuan yang dihasilkan dari penelitian terdahulu memungkinkan peneliti untuk menjelaskan konsep yang sudah ada, dan hasil-hasil tersebut menjadi dasar yang kokoh untuk penelitian ini. Dalam rangka untuk meningkatkan pengetahuan yang sudah ada, penelitian ini berfokus pada beberapa studi sebelumnya yang relevan dalam bidang ini. Pengetahuan yang diperoleh dari studi sebelumnya berfungsi sebagai pijakan untuk merancang dan melaksanakan penelitian ini, dengan harapan bisa menawarkan kontribusi yang baru dan mendalam. 2.3 Kerangka Berpikir Dari penjelasan yang sudah diberikan, tampilan model konseptual untuk penelitian disusun dalam suatu kerangka pemikiran yang teratur seperti berikut: Merujuk pada kerangka konseptual yang telah disebutkan, peneliti menetapkan tiga variable sebagai fokus utama (variable independen). Dan satu variabel yang dipengaruhi oleh variable independen (variable dependen). Penelitian dilakukan agar memberikan analisis mendalam bagi suatu perusahaan dalam mengoptimalkan strategi pemasarannya, khususnya 23 pada harga, brand Awareness, serta peningkatan kualitas produk. 2.4 Hipotesis Penelitian Hipotesis ialah dugaan awal dari peneliti yang harus

dikonfirmasi dengan proses penelitian. Hipotesis adalah asumsi awal yang paling mungkin, namun perlu pembuktian melalui penelitian yang lebih mendalam. Dalam studi ini, ada hipotesis mengenai hubungan antara variable yang bisa dirumuskan seperti dibawah ini.

#### 2.4.1 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Chen (2018), membahas penilaian harga dapat memberikan dampak signifikan pada keputusan konsumen dalam memilih produk tertentu, begitu juga dengan toko atau penjual yang mereka pilih. Ketika seseorang merasakan manfaat yang lebih tinggi dari produk, mereka akan menilai produk itu dengan lebih tinggi pula, dan bersedia mengorbankan lebih banyak untuk mendapatkannya. Proses pembelian konsumen sering kali memperhatikan harga terlebih dahulu lalu menyesuaikannya dengan kemampuan finansial mereka. Hasil serupa ditemukan pada penelitian Purwita Sari (2020), tentu saja harga memainkan bagian penting dari keputusan pembelian, jika seseorang mengetahui sebuah harga yang dianggap mahal, kemungkinan mereka akan membeli barang tersebut akan lebih rendah. Namun, jika harga yang diketahui relative murah, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian akan lebih tinggi.

12 Oleh karena itu, harga sangat berpengaruh besar pada keputusan pembelian karena umumnya konsumen akan mempertimbangkan terutama harga suatu produk sesuai dengan manfaat yang mereka dapatkan atau tidak. Selain itu, ada penetapan harga yang tepat sangat penting agar produk bisa diterima dan dipilih oleh target konsumen, karena harga ialah elemen penting dalam mempengaruhi apakah customer akan membeli atau tidak.

#### H 1 : Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

#### 2.4.2 Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Porajow (2020), menjelaskan jika brand awareness berdampak positif pada keputusan pembelian. Temuan didukung oleh penelitian Illah (2024), yang mengindikasikan jika brand awareness berdampak signifikan, kuat, serta krusial, dan memberikan efek positif terhadap keputusan pembelian. Saputra & KN, (2023) mengatakan jika brand awareness berdampak positif pada keputusan untuk melakukan pembelian. Adanya kesadaran merek sangat mempengaruhi customer karena pada dasarnya, mereka cenderung tertarik

pada merek yang sudah mereka ketahui dan percaya. 18 Ketika seseorang melihat merek yang familiar, mereka dapat merasa lebih yakin dan aman jika membeli produk tersebut, dibandingkan dengan merek yang asing. Banyak orang yang melakukan pembelian suatu produk karena sering 25 melihat iklan di televisi, meskipun ada produk yang lebih murah. 18 Ini menunjukkan bahwa semakin sebuah merek mudah diingat oleh konsumen, semakin tinggi kemungkinan mereka untuk memilih produk tersebut. H 2 : Brand Awareness berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian 2.4.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Menurut Aldini (2022) keputusan pembelian dipengaruhi besar oleh kualitas produk. Dan didukung oleh penelitian Aghitsni & Busyra, (2022) yang mengindikasikan bahwa kualitas produk memegang peran penting sebagai salah satu factor paling berpengaruh dalam membentuk keputusan pembelian. Mereka menyimpulkan bahwa kualitas yang lebih baik dalam bentuk performa maupun penampilan dapat meningkatkan pandangan positif bagi konsumen terhadap produk yang menyebabkan keputusan pembelian. Baihaky (2022) keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh kualitas produk. Saat customer merasakan manfaat pada suatu produk, ia akan cenderung melakukan pembelian berulang dan bahkan dapat mengajak orang lain untuk membeli produknya. H 3 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

BAB III METODE PENELITIAN 3.1 Jenis Penelitian Penelitian ini menerapkan purposive sampling yaitu teknik dengan pendekatan kuantitatif, yang berfokus pada customer yang pernah membeli minimal dua kali di Kopi Tuku yang berlokasi di Tangerang Selatan. Purposive sampling merupakan teknik atau metode penelitian yang berfokus kepada analisis data secara angka atau kuantitatif (Cynthia & Arifiansyah, 2023). Empat variabel terlibat dalam penelitian ini: harga, brand awareness, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Ada tiga variabel independen yakni harga, brand awareness, dan kualitas produk yang berfungsi faktor-faktor yang dapat memengaruhi variabel lainnya, sedangkan variabel dependen ialah keputusan pembelian 27 yang merupakan hasil atau dampak yang diteliti berdasarkan pengaruh dari variabel independent. 3.2 Objek Penelitian Dalam objek penelitian memiliki

tujuan terkait informasi Harga, Brand Awareness, Kualitas produk, dan Keputusan Pembelian berpengaruh di Kopi Tuku Tangerang Selatan. Data diperoleh dengan mendistribusikan kuesioner pada konsumen yang telah membeli produk Kopi Tuku. Kedai Kopi Tuku merupakan salah satu tempat kopi terkenal di Indonesia, terutama di Jakarta. Dikenal karena menyajikan berbagai macam kopi berkualitas terutama kopi susu gula aren karena Kopi Tuku adalah pelopor yang mempopulerkan kopi susu gula aren pertama di Indonesia.

3 15 25 30

37 40 46 65 68 3.3 Populasi dan Sampel 3.3.1 Populasi Purwanza (2022) populasi mengacu keseluruhan data yang berskala besar dengan cakupan luas dalam sebuah penelitian. Populasi merujuk pada ruang lingkup penelitian yang menjadi fokus studi, seperti orang atau fenomena yang memiliki karakteristik sesuai. Dalam penelitian ini ialah pelanggan Kopi Tuku yang berada wilayah Tangerang Selatan, dengan kriteria telah melakukan pembelian minimal dua kali di Kopi Tuku Tangerang Selatan dan rentang usia 17 hingga 40 tahun. 3.3.2 Sampel Wf Hutami., (2024), sampel merupakan sekumpulan individu yang diambil dari populasi dan berfungsi sebagai representasi dari setiap anggota populasi. Sebuah sampel yang ideal harus mampu mempresentasikan kesesuaian karakteristik dengan populasi yang diteliti. Jika sampel tidak mencerminkan setiap individu dalam populasi, tidak peduli seberapa besar ukurannya, maka hasilnya tidak dapat diterapkan pada populasi secara umum. Ketika populasi penelitian berjumlah terlalu besar dan keterbatasan sumber daya (biaya, SDM, atau waktu), maka peneliti dapat mengambil sampel sebagai representasi populasi. Dalam penelitian Hair (2007), untuk menghitung jumlah sampel, formulasi ini dapat dipakai karena ukuran populasi yang tidak diketahui jelas. Metode ini menjadi terlalu sensitif jika sampel yang diambil terlalu besar, seperti 400, dan sulit untuk mengukur goodness of fit . 44 Oleh karena itu, jumlah sampel yang disarankan untuk setiap parameter yang sedang diestimasi adalah setidaknya 5-10 observasi. Ukuran sampel yang tepat harus lebih dari 100. Dengan demikian, jumlah indikator dalam studi ini dihitung sebagai  $19 \times 6 = 114$ , sehingga a jumlah sampel minimum yang dibutuhkan ialah 114 responden. 3.4 Teknik

Pengumpulan Data Ischak (2019) menjelaskan bahwa metode kuantitatif dalam pengambilan data merupakan tahapan sistematis untuk memperoleh informasi terukur dalam bentuk 29 angka-angka statistik. Data ini terdiri dari berbagai variabel dan cara pengukurannya berdasarkan empat jenis utama: seperti skala nominal untuk data kategori tanpa urutan, skala ordinal untuk data berjenjang tanpa jarak, interval untuk data numerik, dan rasio. 16 32

Menurut Frisniory (2024), data untuk penelitian diperoleh melalui berbagai cara, termasuk observasi, wawancara, kuesioner, dokumentasi, kombinasi metode, dan lainnya. Dalam pengumpulan data, penulis mengambil pendekatan menggunakan kuesioner untuk mengajukan sejumlah pertanyaan lewat platform Google Formulir yang diberikan kepada responden penelitian, khususnya konsumen yang pernah melakukan transaksi pembelian Kopi Tuku di Tangerang Selatan. Dalam penelitian ini, tanggapan responden digambarkan dalam empat kategori yang ditentukan oleh Skala Likert. 47 Setiap kategori memiliki skala penilaian dari nilai tertinggi hingga terendah, dengan nilai maksimum 4 dan minimum 1.

3.5 Definisi Operasional Menurut Febrianto & Wajdi, (2024), ciri-ciri yang terlihat membentuk dasar bagi definisi operasional. Definisi operasional adalah salah satu elemen yang membantu peneliti dalam menganalisis hasil penelitian. Bagian dari penelitian yang menjelaskan cara pengukuran variabel disebut definisi operasional, yang menjabarkan variabel, aktivitas, serta rincian operasional, penerapan, atau langkah-langkah yang perlu diukur, diklasifikasikan, atau diubah oleh variabel. 33 Definisi operasional menjelaskan langkah-langkah yang harus diambil oleh pembaca laporan untuk menjawab setiap pertanyaan penelitian atau menguji hipotesis. Peneliti mengubah indikator dari variabel harga, brand awareness, keputusan pembelian berdasarkan kualitas produk sesuai dengan definisi yang telah disebutkan.

Ini ditunjukkan oleh hasil penelitian sebelumnya. 3.6 Teknik Analisis

Penelitian Data Peneliti memanfaatkan analisis untuk menjelaskan cara mereka menyimpulkan temuan yang ada. Mereka mengolah serta menganalisis data melalui perangkat lunak SPSS 25, yang dibuat untuk memberikan kemudahan dalam pengolahan data penelitian secara otomatis. 3.7 Uji Statistika

Deskriptif Menurut Rudini, (2019), Statistika deskriptif merupakan cabang statistik yang berkaitan dengan cara menjelaskan, menggambarkan, dan menguraikan data agar mudah dimengerti. Bidang ini juga mempelajari metode penyusunan dan presentasi data yang diperoleh dalam sebuah penelitian. Tujuannya adalah untuk menggambarkan sifat dari suatu kelompok, sampel, atau data tanpa berniat untuk menarik kesimpulan yang lebih umum. Statistik deskriptif mengandalkan teknik numerik dan grafis untuk mengidentifikasi pola di dalam data, memadatkan informasi yang ada, dan menyajikan informasi tersebut dalam format yang mudah dipahami. Berbagai cara digunakan untuk menjelaskan, 31 menggambarkan, dan menguraikan data, Statistik deskriptif memberikan informasi tentang data dengan menggunakan rata-rata, deviasi standar, varians, nilai maksimum dan minimum, serta mengubah data penelitian menjadi tabel untuk membuatnya lebih mudah dipahami.

3.8 Uji Instrumen Data Kualitas data yang didapat dapat mempengaruhi mutunya dalam penelitian. Untuk menguji seberapa baik data tersebut, dilakukan dua jenis pengujian seperti berikut.

3.9 Uji Validitas Darma (2021) mengatakan validitas merupakan langkah yang diterapkan oleh pengembang alat ukur dalam mengumpulkan data secara nyata bertujuan mendukung kesimpulan yang diperoleh dari skor tersebut. 6 14 37 48 Dengan demikian, validitas memperlihatkan sejauh mana alat ukur benar-benar mengukur apa yang dimaksudkan untuk diukur. Saat menilai validitas, fokusnya adalah pada konten dan fungsi instrumen tersebut. Untuk memastikan bahwa alat ukur tersebut valid, penting agar instrumen bisa digunakan dalam penelitian. Jika alat penelitian yang kita gunakan sudah terbukti akurat (valid) dan konsisten (reliabel), maka hasil penelitian yang didapatkan pun akan akurat dan dapat dipercaya. Pengujian dilakukan untuk setiap item pernyataan yang ada guna menemukan nilai validitas. Keputusan untuk menganggap instrumen sebagai valid atau tidak bergantung pada syarat tertentu (Utami, 2023). Yaitu dengan melakukan perbandingan antara r hitung dan r tabel dengan syarat berikut: a) Jika hasil korelasi ( $r$ ) yang diperoleh melampaui nilai korelasi dalam dalam ( $r$  tabel), maka alat

penelitian terkonfirmasi sebagai valid b) Di sisi lain, apabila koefisien korelasi yang diperoleh tidak mencapai nilai kritis pada tabel korelasi, instrument penelitian tersebut dinyatakan tidak memenuhi syarat validitas.

3.10 Uji Reliabilitas Uji reliabilitas ialah prosedur pengujian yang mempunyai tujuan untuk mengevaluasi Tingkat konsistensi suatu instrument pengukuran.

49 Alat ukur yang memiliki reliabilitas akan memperoleh hasil stabil meskipun pengukuran dilakukan berkali-kali. Proses pengujian ini mencakup perbandingan antara nilai Cronbach's Alpha, yang biasa dipakai sebagai tolak ukur reliabilitas, dan tingkat signifikansi yang sudah ditetapkan. Tingkat signifikansi tersebut dapat disesuaikan dengan kebutuhan penelitian, biasanya berkisar antara 0,5 hingga 0,7. Kriteria dalam pengujian berfungsi sebagai pedoman, di mana jika nilai Cronbach's Alpha lebih tinggi daripada tingkat signifikansi, maka dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang memuaskan. Di sisi lain, jika nilai Cronbach's Alpha lebih rendah dari tingkat signifikansi, maka alat tersebut 33 dianggap tidak kredibel (Kartianingrum & Muhtarom, 2024). a) Suatu intrumen penelitian dapat dinyatakan memiliki reliabilitas yang memadai apabila angka Cronbach's Alpha melebihi 0,60, yang menunjukkan tingkat konsistensi internal yang dapat diterima. b) Sebaliknya, jika angka Cronbach's Alpha <0,60 mengindikasikan bahwa pengukuran memiliki reliabilitas yang tidak memenuhi standar dan dianggap kurang konsisten dalam pengukurannya. 13 34 3.11 Uji

Asumsi Klasik Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat heteroskedastisitas, normalitas, dan multikolinearitas (Sari, 2019). 13 3.11

2 3 7 8 13 14 22 38 40 50 1 Uji Normalitas Uji normalitas ialah analisis untuk memeriksa apakah distribusi bersifat normal atau tidak. 13 60 Uji Kolmogorov-

Smirnov biasanya digunakan melalui perangkat lunak SPSS. Mengacu pada Usmani, (2020) kriteria tertentu harus dipenuhi dalam pelaksanaan uji normalitas yang melibatkan uji Kolmogorov-Smirnov dengan prosedur sebagai berikut. a) Data dapat dikatakan memenuhi asumsi normalitas apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. b) Sebaliknya, bila data yang diperoleh kurang dari 0,05, menyebabkan hipotesis normalitas ditolak, dan mengindikasikan

tidak terdistribusi secara normal. 3.11.2 Uji Multikolinearitas Uji multikolinearitas ialah melihat adakah masalah multikolinearitas dalam regresi (Tandi 2018). Dalam proses ini, Faktor Inflasi Variasi (VIF) dan nilai tolerabilitas digunakan untuk memeriksa multikolinearitas. Berikut adalah beberapa kriteria yang digunakan untuk menentukan hasil dari uji multikolinearitas:

- a) Nilai VIF: Multikolinearitas akan terjadi jika nilai VIF kurang dari 10.
- b) Nilai Tolerance : Multikolinearitas tidak akan terjadi jika nilai Tolerance >10.

### 3.11.3 Uji Heteroskedastisitas Menurut Firdausya & Indawati, (2023)

heteroskedastisitas merupakan situasi di mana variasi kesalahan tidak tetap. Uji heteroskedastisitas merupakan prosedur analisis yang digunakan untuk menguji asumsi kesamaan varians residual pada model regresi. 11 14 22 30 45 Apabila homoskedastisitas ada atau heteroskedastisitas tidak terlihat, maka model regresi tersebut dianggap baik. Mengingat data cross section mengumpulkan

informasi dari berbagai ukuran, termasuk kecil, sedang, dan besar. a)

Berdasarkan kriteria pengujian, jika nilai signifikan >0,05, sebab itu

tidak terjadi heteroskedastisitas b) Sebaliknya, apabila nilai signifikan

<0,05 bisa dikatakan adanya heteroskedastisitas. 35 3.11 21 4 Analisis Regresi

Liner Berganda Menurut Yuliara, (2016) dalam mengetahui hubungan pada

variabel dependen dan beberapa variabel independen, serta regresi linear

berganda adalah metode yang lebih maju daripada analisis regresi sederhana. 15 Tujuannya

adalah untuk menggunakan nilai nilai dari variabel dependen yang telah

diketahui tentang hubungannya dengan variabel independen lainnya. Analisis ini juga

mengetahui variabel dependen dapat berubah ketika dua atau lebih variabel

independen dipakai untuk faktor prediktor. Untuk menguji variabel itu,

persamaan regresi linear berganda digunakan rumus seperti di bawah ini:

Rumus digunakan:  $Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$  Ketera

ngan: Y = Keputusan Pembelian a = Constant X 1 = Harga X 2 = Brand Aw

areness X 3 = Kualitas Produk  $\beta_1, \beta_2, \beta_3$  = Nilai Koefi

sen Setiap Variabel Independen. 3.12 Uji Hipotesis 3.12.1 Uji Koefisien

Determinasi ( $R^2$ ) Darmansah (2018), mengatakan koefisien determinasi

berfungsi sebagai pengukur seberapa bagus suatu variabel independent dalam

model regresi bisa menjelaskan variasi pada dependen, dengan berkisar antara nol (tidak ada penjelasan) sampai 1 (penjelasan sempurna). Nilai  $R^2$  yang rendah (misal di bawah 0,3) mencerminkan pengaruh yang lemah, sementara nilai di atas 0,7 menunjukkan kekuatan prediksi yang tinggi. Sedangkan lebih tinggi (misal 0,7 ke atas) mengindikasikan kemampuan penjelasan yang kuat. Dalam situasi ini, di mana nilai koefisien determinasi hampir satu variabel independen memiliki kapasitas yang lebih rendah untuk menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen.

3.12.2 Uji F (Anova) Berdasarkan penelitian Darma (2021), pada analisis regresi berganda yakni menguji signifikansi pengaruh simultan di seluruh baik independent atau dependen. Dalam uji ini memiliki tingkat sensitivitas 0,05 dan penelitian dianggap signifikan jika tingkat signifikansinya kurang dari 0,05. Tidak ditemukan bukti statistik yang menunjukkan jika independen berpengaruh pada dependen ketika nilai koefisien regresi tidak berbeda signifikan dari nol. a) Adanya nilai probabilitas  $< 0,05$ , dan nilai  $F$  hitung  $> F$  tabel, sehingga semua variabel independen memberi pengaruh pada variabel dependen. b) Jika probabilitas signifikansi melebihi 0,05, dan nilai  $F$  hitung  $< F$  tabel, sehingga semua variabel independen tidak memberikan pengaruh pada variabel dependen.

3.12.3 Uji T (Coefficient) Menurut Annisa, (2024), pengujian hipotesis dilakukan agar memahami bagaimana semua variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Langkah pertama yakni melakukan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ). Setelah itu, tahap berikutnya adalah uji  $F$ , dan kemudian dilanjutkan dengan pengujian secara individual untuk mengevaluasi signifikansi masing-masing variabel independen menggunakan uji  $T$ . Pengujian ini menjelaskan apakah Harga mempengaruhi Keputusan Pembelian, apakah Brand Awareness mempengaruhi Keputusan Pembelian, dan apakah Kualitas Produk berpengaruh pada Keputusan Pembelian dengan menghubungkan beberapa variabel untuk menentukan fokus penelitian tersebut. Uji statistik  $t$  berfungsi untuk menguji efek koefisien regresi secara individu. **16** Penelitian bertujuan menentukan apakah variabel independen ( $X$ ) memberikan pengaruh yang

signifikan pada variabel dependen (Y). Melalui uji T ini, diukur seberapa besar pengaruh Harga, Keputusan Pembelian, dan Brand Awareness pada Keputusan Pembelian yaitu melihat nilai t untuk setiap variabel. Dengan demikian, hasil T dapat menunjukkan variabel mana yang berdampak positif dan signifikan terhadap variabel yang terikat. Dalam penelitian ini, uji T dilakukan menggunakan aplikasi SPSS 25. Ada beberapa ciri penting dari pengujian uji T yang dapat dijelaskan sebagai berikut: Pengujian ini akan dilaksanakan dengan level nilai signifikan sebesar 0,05 ( $\alpha$ ) atau 5%, oleh dari itu hasilnya akan dibandingkan dengan tabel. Aturan yang berlaku yaitu: a) Bila nilai t hitung  $>$  t tabel, maka hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak. b) Bila nilai t hitung  $<$  t tabel, maka hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima. 1

8 10 17 Sehingga dapat disimpulkan: a)  $H_0$  ditolak bila nilai t hitung  $>$  t tabel, yang menunjukkan bahwa variabel independen memberikan pengaruh signifikan pada variabel dependen b)  $H_0$  diterima bila nilai t hitung  $<$  t tabel, yang berarti variabel independen tidak berpengaruh signifikan pada variabel dependen. 10 20 42 59

**BAB IV HASIL DAN ANALISIS**  
**PENELITIAN 39**  
**4.1 Hasil Analisis Data 4.1 1 Karakteristik Responden**  
Karakteristik dalam studi ini diperoleh dari konsumen Kopi Tuku di Tangerang Selatan dengan melakukan pembelian minimal dua kali. Pengumpulan informasi asli diperoleh melalui menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada customer Kopi Tuku di Tangerang Selatan melalui Google Formulir, dengan jumlah responden sebanyak 121 individu. Responden memiliki beberapa ciri khas seperti jenis kelamin, usia, dan status.  
**4.1.1.1 Jenis Kelamin** Pada tabel 4.1, total responden pria sejumlah 62.8% atau setara dengan 76 individu, sementara responden Wanita berjumlah 37.2% atau sebanyak 45 individu.  
**4.1.1.2 Usia** Tabel 4.2 menunjukkan umur yang mendominasi konsumsi kopi Tuku ialah rentang usia 23 hingga 27 tahun, mencapai 42.1% atau sebanyak 51 individu, diikuti oleh usia 18 hingga 22 tahun dengan 19.8% atau 24 individu, kemudian usia 28 hingga 32 tahun yang berkontribusi sebesar 20.7% atau 25 individu, dan terakhir, kelompok usia 33 hingga 40 tahun yang mencakup 17.4% atau 21 individu.  
**4.1.1.3 Status** Pada 4.3 di atas,

jika status mendominasi konsumen Kopi Tuku pada penelitian ini yakni kelompok belum menikah sebesar 77.7% atau sebanyak 94 orang, dan status menikah sebesar 22.3% atau 27 orang.

#### 4.1.2 Hasil Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif berperan menawarkan informasi secara detail serta jelas terkait karakteristik variabel yang diteliti pada suatu penelitian. Dalam penelitian ini menyajikan penilaian responden terhadap variabel harga (X 1), brand awareness (X 2), kualitas produk (X 3), dan Keputusan pembelian (Y). Penelitian ini melibatkan sebanyak 121 responden.

##### 4.1.2.1 Hasil Analisis Deskriptif Harga (X 1)

Pada tabel 4.4 menyatakan seluruh item dari variabel harga memiliki nilai rata-rata mean di atas 3.00 dari skala maksimum 4.00, yang menunjukkan bahwa responden dominan memberikan penilaian yang positif terhadap pernyataan-pernyataan yang diberikan. Item dengan nilai rata-rata tertinggi adalah H5 (mean = 3.51), yang berarti pernyataan pada item ini paling banyak disetujui oleh responden. Sebaliknya, item dengan rata-rata terendah adalah H1 (mean = 3.25), rentang nilai minimum dan maximum pada variabel harga berada antara 1 hingga 4 dengan dua item memiliki nilai minimum 2 yaitu H4 dan H5. Dan nilai standar deviasi dari semua item berkisar antara 0.518 hingga 0.722 yang artinya variasi jawaban responden relatif rendah, ini menyatakan sebagian besar responden memberikan jawaban yang serupa atau tidak jauh berbeda antara satu sama lain sehingga data cenderung homogen.

##### 4.1.2.2 Hasil Analisis Deskriptif Brand Awareness (X 2)

Berdasarkan tabel 4.5 menyatakan nilai minimum pada variabel brand awareness adalah 1 dan nilai maksimal adalah 4. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh item 41 memiliki nilai rata-rata mean di atas 3.00, dengan rentang antara 3.26 hingga 3.49. Nilai mean tertinggi pada item BA.2 dengan skor 3.49 dan nilai mean terendah pada item BA.10 yaitu 3.26. Standar deviasi seluruh item berada dalam kisaran 0.592 hingga 0.750, yang termasuk dalam kategori rendah hingga sedang. Ini menunjukkan bahwa tanggapan responden cenderung konsisten, karena perbedaan jawaban antar responden tidak terlalu besar. Dengan kata lain, mayoritas

responden memberikan tanggapan yang relatif seragam terhadap setiap pernyataan yang diberikan. Ini menandakan jika sebagian besar responden memberikan jawaban yang serupa atau tidak jauh berbeda antara satu sama lain sehingga data cenderung homogen.

#### 4.1.2.3 Hasil Analisis Deskriptif Kualitas Produk (X 3)

Pada tabel 4.6 menyatakan nilai minimum dari variabel kualitas produk adalah 1 dengan nilai maximum yakni 4, dengan satu item memiliki nilai minimum adalah 2 yaitu KP1.6. Nilai mean untuk seluruh item berkisar antara 3.39 hingga 3.51, yang menunjukkan bahwa responden secara umum memberikan penilaian positif. Item KP1.8 mencatat nilai mean tertinggi sebesar 3.51 dan item KP1.2 dan KP1.4 memiliki rata-rata terendah, yaitu 3.39. Standar deviasi, seluruh item memiliki nilai antara 0.517 hingga 0.624, yang menunjukkan variasi jawaban yang tergolong rendah hingga sedang. **52** Nilai standar deviasi yang rendah ini mengindikasikan bahwa konsistensi jawaban responden cukup tinggi.

#### 4.1.2.4 Hasil Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)

Pada tabel 4.7 menyatakan nilai minimum dari variabel keputusan pembelian adalah 1 dan nilai maximum adalah 4. Nilai mean tertinggi adalah KP2.5 dengan rata-rata 3.53 dan nilai mean terendah pada item KP2.8 dengan skor 2.96. Standar deviasi nilai berkisar antara 0.549 hingga 0.907. Nilai standar deviasi tertinggi terdapat pada item KP2.8 (0.907) dan nilai standar deviasi terendah adalah item KP2.9 memiliki nilai (0.549). Secara umum, mayoritas item dalam variabel KP2 menunjukkan nilai mean di atas 3.00, yang mengindikasikan bahwa responden memberikan tanggapan yang positif dan cenderung konsisten terhadap sebagian besar pernyataan. Namun, terdapat dua item KP2.7 dan KP2.8 yang perlu diperhatikan lebih lanjut karena memiliki rata-rata lebih rendah dan penyebaran jawaban yang lebih tinggi, yang mungkin menandakan adanya variasi persepsi responden.

#### 4.1.3 Hasil Uji Validitas Uji

validitas diimplementasikan dapat meyakinkan instrumen yang akan dipakai di dalam studi ini benar-benar dapat mengukur dengan tepa tapa yang perlu diukur, sehingga layak untuk dapat digunakan. **62** Sebuah item dapat dianggap valid jika nilai korelasi  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Data dalam analisis

penelitian melibatkan 121 responden,  $N = 121$   $df = n - 2$  ( $121 - 2$ ) dengan nilai 0.05, dan untuk  $df = 119$  adalah 0.1786. 4.1.3.1 Hasil Uji Validitas Harga (X 1) Tabel 4.8 menjelaskan jika 8 item dalam variabel harga mempunyai nilai  $r$  hitung  $< r$  tabel sebesar 0.1786. Dapat 43 diperoleh kesimpulan semua item pada variabel harga valid. 4.1.3.2 Hasil Uji Validitas Brand Awareness (X 2) Tabel 4.9 di atas, jika 10 item dalam variabel brand awareness mempunyai nilai  $r$  hitung  $< r$  tabel sebesar 0.1786. Hasil menunjukkan semua item dari variabel brand awareness tervalidasi. 4.1.3.3 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X 3) Tabel 4.10 di atas, jika 10 item dalam variabel kualitas produk memiliki nilai  $r$  hitung  $< r$  tabel sebesar 0.1786. Dengan demikian, dapat disimpulkan semua indikator variabel kualitas produk memenuhi kriteria validitas. 4.1.3.4 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y) Tabel 4.11, menunjukkan jika 10 item variabel keputusan pembelian terdapat indikator KP2.7 dan KP2.8 menjelaskan item mempunyai koefisien  $r$  hitung  $< r$  tabel sebesar 0.1786. Sehingga dapat disimpulkan pada indikator KP2.7 dan KP2.8 dinyatakan tidak tervalidasi. Sebab itu, dilakukan pengujian ulang uji validitas dengan software SPSS 25, berikut merupakan hasil pengujian ulang uji validitas keputusan pembelian. Pada tabel 4.12, seluruh pernyataan memiliki 8 item yang mengukur keputusan pembelian valid. Data yang diperoleh membuktikan jika item mempunyai koefisien ( $r$  hitung)  $>$  ( $r$  tabel) sebesar 0.1786. 5 19 55 Dapat dinyatakan semua item dari kualitas produk valid. 4.1 5 19 4 Hasil Uji Reliabilitas Pengujian reliabilitas dilakukan dengan Cronbach's Alpha dengan ketentuan apabila nilai Cronbach's Alpha  $> 0.60$ . Di sisi lain, apabila Cronbach's Alpha di bawah 0.60 dikategorikan tidak reliabel. Tabel 4.13 memperlihatkan seluruh variabel pada Cronbach's Alpha  $> 0.60$ . Variabel keputusan pembelian dengan nilai 0.856, variabel harga memiliki jumlah 0.876, variabel brand awareness memiliki jumlah 0.956, dan variabel kualitas produk memiliki nilai 0.920. Dengan demikian semua variabel memiliki nilai reliabilitas yang andal atau tinggi. 8 10 20 30 55 64 67 4.1 8 10 11 20 30 38 42 55 64 65 67 69 5 Hasil Uji Asumsi Klasik 4.1

5.1 Hasil Uji Normalitas Uji normalitas untuk mengetahui adakah residual dari model penelitian memenuhi asumsi distribusi normal atau tidak, menggunakan Kolmogrov-Smirnov Test (K-S test) sebagai metodenya. Kriteria normalitas terpenuhi ketika nilai signifikan Monte Carlo berada di atas 0.05. Berdasarkan tabel 4.14 nilai signifikansi Monte Carlo sebesar 0.159, yang lebih tinggi dari nilai kritis 0,05. Oleh sebab itu, tidak terdapat bukti statistik yang dapat menolak bahwa data residual mengikuti normal.

7 4.1 7 5.2 Hasil Uji Multikolinearitas Pengujian ini mengidentifikasi korelasi antara variabel independent dalam model regresi. Pada penelitian ini,

deteksi multikolinearitas dilakukan melalui analisis dua indikator utama:

1. Nilai toleransi 45 2. 46 53 Variance Inflation Factor (VIF) Hal tersebut untuk mendeteksi adanya indikasi multikolinearitas. Jika nilai toleransi >.10

dan VIF <10.00 maka membuktikan adanya multikolinearitas. Sebaliknya, apabila toleransi >0.10 dan jumlah pada VIF <10.00 itu juga menunjukkan

multikolinearitas. Tabel 4.15 menunjukkan variabel harga (X 1 ) memiliki nilai tolerance sebesar 0.338 > 0.10, brand awareness (X 2 ) memiliki

nilai tolerance 0.349 > 0.10, dan kualitas produk (X 3 ) memiliki

nilai tolerance 0.331 > 0.10. Dan variabel harga (X 1 ) memiliki

nilai VIF sebesar 2.961 < 10.00, brand awareness (X 2 ) memiliki

nilai VIF sebesar 2.861 < 10.00, dan kualitas produk (X 3 ) memiliki

nilai VIF sebesar 3.020 < 10.00. 7 Dapat disimpulkan ketiga variabel tersebut

tidak ada gejala multikolinearitas. 7 4.1 5.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar 4.1 jika diamati bahwa data tersebar dalam bentuk bulat ke

berbagai arah, baik posisi diatas maupun dibawah titik nol, tanpa

membentuk pola . Dapat dipastikan bahwa model regresi yang dibangun

memenuhi heteroskedastisita. 4.1.6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.16 memperoleh persamaan yang dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian yaitu:  $Y = 5.914 + 0.516 (X 1) - 0.009 (X 2) + 0.2$

$32 (X 3)$  1. Koefisien konstanta 5.914 adalah nilai konstanta regresi

penelitian ini, dijelaskan harga, brand awareness, dan kualitas produk

tidak ada perubahan maka nilai keputusan pembelian ialah sebesar 5.914.

2. Koefisien Harga 0.516 adalah nilai konstanta regresi penelitian ini dijelaskan jika variabel memberikan dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian melalui koefisien regresi senilai 0.516, terdapat hubungan positif di mana peningkatan 1% menyebabkan pertumbuhan 0.516 3.

Koefisien Brand Awareness -0.009 adalah nilai konstanta regresi penelitian ini dijelaskan jika variabel memberikan dampak positif dan signifikan pada brand awareness melalui koefisien regresi senilai -0.009, terdapat hubungan positif di mana peningkatan 1% menyebabkan pertumbuhan -0.009. 4.

Koefisien Kualitas Produk 0.232 adalah nilai konstanta regresi penelitian ini dijelaskan jika variabel memberikan dampak positif dan signifikan pada kualitas produk melalui koefisien regresi senilai 0.232, terdapat hubungan positif di mana peningkatan 1% pada variabel independent menyebabkan pertumbuhan 0.232. 7

8 42 64 47 4.1 7 8 20 42 64 7 Hasil Uji Hipotesis 4.1 4 6 7 20 43 7.1

Koefisien Determinasi Uji koefisien determinasi dilakukan agar mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas pada variabel terikat. Tabel 4.17, pada Adjusted R Square yang dimiliki senilai 0.596 menunjukkan bahwa 59.6% variasi yang terjadi pada variabel dependen yang dijelaskan variabel independent dalam model regresi seperti Harga, Brand Awareness, Kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Sementara 39,4% untuk sisanya dapat dipengaruhi dari faktor lainnya. Di samping itu, ketidak uratan dalam pengukuran maupun unsur-unsur yang sulit diperkirakan juga dapat menjadi penyebab adanya variasi yang tidak bisa dijelaskan dari model. 4.1.8 Uji

F (Anova) Uji F dipergunakan dalam menilai kelayakan model regresi dapat memperkirakan nilai variabel dependen dengan tepat. Dalam konteks regresi linier berganda, ini berfungsi dalam menguji adakah pengaruh signifikan dari satu atau lebih variabel independen pada variabel dependen secara bersamaan. Prosedur pengujian dilakukan membandingkan nilai statistic F hasil perhitungan terhadap nilai kritis F tabel pada Tingkat signifikansi 5%. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, memperlihatkan adanya dampak yang signifikan. 2 3 4

12 23 35 Apabila signifikan  $> 0,05$ ,  $H_0$  diterima artinya secara simultan variabel bebas tidak memberikan pengaruh yang berarti terhadap variabel terikat. 4.1.8.1

Hasil Uji F Tabel 4.18, disimpulkan F hitung sejumlah  $60.091 > F$  tabel sejumlah 3.07 dan nilai signifikan sejumlah  $0.000 < 0.05$ . Dengan ini disimpulkan bersifat simultan atau bersama- sama variabel harga, brand awareness, dan kualitas produk memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian.

54 Oleh karena itu model regresi linear berganda yang dikerjakan layak dilanjutkan ke uji hipotesis parsial. 4.1.9 Uji T (Coefficient) 4.1.9.1 Hasil

Uji T Berdasarkan tabel 4.19 menyatakan hasil uji t sebagai berikut:

1. Variabel Harga (X 1 ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Tabel 4.19 menunjukkan t hitung  $> t$  tabel sebesar  $5.415 > 1.65765$  dan nilai sig  $< 0.05$  yaitu  $0.000 < 0.05$ .

1 29 Dengan demikian bisa diambil kesimpulan harga berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian, serta  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima menyatakan ada pengaruh harga (X 1 ) pada keputusan pembelian (Y). 2. Variabel Brand Awareness (X 2 ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Tabel 4.19 menunjukkan hasil dari t hitung  $< t$  tabel sebesar  $-0.157 < 1.65765$  dan nilai sig  $> 0.05$ .

1 2 3 4 5 24 Dengan ini 49 disimpulkan bahwa secara parsial brand awareness tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, serta  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak yang menyatakan tidak terdapat brand awareness (X 2 ) terhadap keputusan pembelian (Y). 3. Variabel Kualitas Produk (X 3 )

Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Tabel 4.19 menunjukkan bahwa hasil t hitung  $> t$  tabel sejumlah  $2.932 > 1.65765$  dan sig  $< 0.05$  sejumlah  $0.004 < 0.05$ .

Oleh karena itu, diambil kesimpulan secara parsial kualitas produk dapat berpengaruh dan signifikan pada keputusan pembelian,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga terjadi pengaruh kualitas produk (X 3 ) pada keputusan pembelian (Y). 1 6 26

4.2 Pembahasan 4.2.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Data menjelaskan variabel harga memberikan pengaruh positif dan juga signifikan pada keputusan pembelian Kopi Tuku di Tangerang Selatan. Penelitian ini didukung oleh Haque (2020) dan Alfiah (2023) mengatakan jika berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Harga berfungsi sebagai penanda atau sinyal bagi konsumen. Ketika menghadapi pilihan, konsumen secara tidak sadar akan membandingkan harga dengan manfaat yang dirasakan jika membeli produk tersebut. Ada pepatah mengatakan “Ada harga, ada kualitas ,

namun tidak semua produk murah berarti tidak berkualitas. Dan pengaruh harga ini tidak bekerja secara terpisah, tetapi berinteraksi dengan faktor-faktor lain seperti lokasi, suasana tempat, dan reputasi merek. Harga yang mungkin terasa mahal untuk kedai biasa dapat menjadi relative jika memiliki konsep dan Lokasi yang premium. Ini menunjukkan bahwa sebenarnya konsumen tidak hanya merespon angka itu sendiri, tetapi makna dan nilai yang terkandung dibalik angka tersebut. Dengan demikian, menciptakan suasa kedai yang nyaman, pelayanan ramah, dan memastikan memberikan kualitas yang terbaik atau memiliki racikan kopi yang berbeda dari kedai kopi lain. Dengan begitu, meskipun harga sedikit lebih tinggi, konsumen akan merasa hal tersebut sepadan dengan pengalaman yang mereka dapatkan.

#### 4.2.2 Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menunjukkan adanya kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Tuku di Tangerang Selatan. Temuan ini didukung oleh Wati (2025) yang mengungkapkan ketika konsumen mengenal atau mengingat suatu merek, mereka membuat opini yang membentuk sebuah sikap tertentu yang bisa bersifat positif maupun negatif tergantung pengalaman dan interaksi konsumen dengan merek tersebut. Namun mengenal Kopi Tuku tidak otomatis membuat seseorang memutuskan membeli, memutuskan membeli berdasarkan kepada sikap yang terbentuk dari pengalaman dan interaksi pada merek tersebut. Jika konsumen membeli produk Kopi Tuku dan konsumen merasa puas, sesuai harapan, pelayanan baik maka terbentuk sikap positif pada merek tersebut, sebaliknya 51 jika konsumen membeli Kopi Tuku dan konsumen tidak merasa puas, tempatnya terlalu penuh, dan pelayanannya lambat maka terbentuk sikap negatif pada merek tersebut. Oleh karena itu, meskipun konsumen mengenal merek Kopi Tuku tidak semua akan memutuskan untuk membeli, terutama jika sikap yang terbentuk dari pengalaman mereka tidak mendukung.

#### 4.2 11 27 3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini mengkonfirmasi jika variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Tuku di Tangerang Selatan. Hasil yang sejalan dengan Gary

(2022) serta Hidayat & Rayuwanto (2022) yang sama-sama membuktikan dampak positif signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk ialah elemen penting dan penentu utama pada keputusan pembelian, di mana peningkatan kualitas secara signifikan. Dengan demikian, peningkatan kualitas produk berbanding lurus dengan kecenderungan konsumen untuk membeli, di mana tingkat kualitas yang lebih unggul akan secara proporsional meningkatkan probabilitas produk tersebut dipilih di pasar. Hal ini wajar karena konsumen semakin pintar, mereka tidak hanya ingin membeli untuk memenuhi keinginannya saja tetapi juga pengalaman nyata melalui bahan, aroma atau rasa dan konsistensi sajian yang diberikan. Ketika konsumen mencoba kopi dari suatu kedai, konsumen akan langsung merasakan apakah rasa kopi tersebut enak, memiliki rasa yang khas, atau justru biasa saja. Jika kualitasnya konsisten bagus, konsumen tidak hanya akan kembali, tetapi juga merekomendasikannya ke orang lain. Sebaliknya, jika rasanya kurang memuaskan, sekadar harga murah atau tempat yang tidak nyaman maka tidak akan membuat mereka Kembali. Selain itu, di tengah persaingan bisnis kopi yang ketat, kualitas menjadi pembeda utama. Banyak merek kopi yang bermunculan, tetapi hanya yang menjaga kualitas yang dapat bertahan dan memiliki pelanggan yang setia. Dengan fokus pada kualitas, sebuah kedai tidak hanya bisa menarik pembeli, tetapi dapat menumbuhkan sifat loyal dari pelanggan dalam jangka waktu yang lama. 53

BAB V PENUTUP 5.1 Kesimpulan Penelitian ini dirancang untuk menguji adakah pengaruh variabel harga, brand awareness, dan kualitas produk pada keputusan pembelian Kopi Tuku di Tangerang Selatan. **63** Berdasarkan hasil analisis, dapat diperoleh hasil sebagai berikut: 1. Harga memberikan dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian Kopi Tuku di Tangerang Selatan. Hal ini menyatakan jika konsumen menilai harga berdasarkan kualitas dan manfaat yang diberikan, maka keyakinan dalam pengambilan keputusan pembelian akan meningkat. 2. Brand Awareness tidak memberikan pengaruh pada keputusan pembelian Kopi Tuku di Tangerang Selatan. Ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen mengenal dan menyadari keberadaan suatu merek, hal tersebut belum

tentu berdampak besar pada pilihan konsumen untuk melakukan pembelian. 3. Kualitas Produk memberikan dampak positif pada Keputusan pembelian Kopi Tuku di Tangerang Selatan. Hal ini membuktikan peningkatan kualitas produk akan memperkuat kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

**5.2.1 Bagi Peneliti Selanjutnya 1.** Penelitian hanya berfokus kepada variabel independent yakni harga, brand awareness, dan kualitas produk pada keputusan pembelian. Penelitian mendatang disarankan untuk menyertakan variabel-variabel tambahan seperti kapuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dan lain- lain, agar dapat memahami secara lebih komprehensif berbagai aspek yang berdampak pada pengambilan keputusan pembelian. **5.2.2 Bagi Perusahaan Berdasarkan temuan peneliti, ada beberapa rekomendasi yang dapat diterapkan oleh Kopi Tuku di 55 Tangerang Selatan untuk meningkatkan keputusan pembelian:** 1. Mempertahankan Harga Kopi Tuku diharapkan tetap menjaga harga yang terjangkau dan konsisten agar daya beli yang dilakukan oleh konsumen tidak menurun. Hal ini dapat dilakukan dengan memperkirakan kenaikan harga jika tidak diperlukan 2. Mengoptimalkan Brand Awareness Kopi Tuku diharapkan mengoptimalkan kesadaran merek dengan cara mengembangkan Teknik pemasaran melalui social media dan promosi lainnya akan meningkatkan jangkauan lebih luas dan membangun citra merek yang kuat pada Kopi Tuku. 3. Mempertahankan Kualitas Produk Kopi Tuku diharapkan memastikan dan mempertahankan kualitas produk yang akan di pasarkan agar konsumen yakin dan merasa puas mendapatkan kualitas yang bagus. Hal ini dapat direalisasikan dengan mempertahankan penggunaan bahan baku yang berkualitas tinggi dan konsisten pada rasa minuman. 57



REPORT #27435631

## Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	<b>1.35%</b> ojs.sains.ac.id <a href="https://ojs.sains.ac.id/index.php/mba-journal/article/download/90/141">https://ojs.sains.ac.id/index.php/mba-journal/article/download/90/141</a>	●
INTERNET SOURCE		
2.	<b>1%</b> repository.unibos.ac.id <a href="https://repository.unibos.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/5323/2019%...">https://repository.unibos.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/5323/2019%...</a>	●
INTERNET SOURCE		
3.	<b>0.74%</b> repository.uir.ac.id <a href="https://repository.uir.ac.id/6149/1/RIDHO%20SAPUTRA.pdf">https://repository.uir.ac.id/6149/1/RIDHO%20SAPUTRA.pdf</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
4.	<b>0.73%</b> repository.ub.ac.id <a href="https://repository.ub.ac.id/10785/9/BAB%20V.pdf">https://repository.ub.ac.id/10785/9/BAB%20V.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
5.	<b>0.71%</b> ecojoin.org <a href="https://ecojoin.org/index.php/EJE/article/download/308/287/754">https://ecojoin.org/index.php/EJE/article/download/308/287/754</a>	●
INTERNET SOURCE		
6.	<b>0.68%</b> portалуqb.ac.id:808 <a href="http://portалуqb.ac.id:808/993/5/FILE%20KELIMA.pdf">http://portалуqb.ac.id:808/993/5/FILE%20KELIMA.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
7.	<b>0.66%</b> eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/7608/11/11.%20BAB%20IV.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/7608/11/11.%20BAB%20IV.pdf</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
8.	<b>0.66%</b> eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10716/11/BAB%20IV.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10716/11/BAB%20IV.pdf</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
9.	<b>0.58%</b> repository.stimykpn.ac.id <a href="http://repository.stimykpn.ac.id/638/2/S1_112001532_BAB1.docx.pdf">http://repository.stimykpn.ac.id/638/2/S1_112001532_BAB1.docx.pdf</a>	●



REPORT #27435631

INTERNET SOURCE		
10. 0.56%	eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6149/11/BAB%20IV.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6149/11/BAB%20IV.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
11. 0.51%	repository.ummat.ac.id <a href="https://repository.ummat.ac.id/2347/1/COVER%20-%20BAB%20III%20RIAN%20R..">https://repository.ummat.ac.id/2347/1/COVER%20-%20BAB%20III%20RIAN%20R..</a>	●
INTERNET SOURCE		
12. 0.51%	repository.umsu.ac.id <a href="http://repository.umsu.ac.id/bitstream/123456789/26968/4/T.A.%20MUHAMMAD..">http://repository.umsu.ac.id/bitstream/123456789/26968/4/T.A.%20MUHAMMAD..</a>	●
INTERNET SOURCE		
13. 0.5%	repository.ub.ac.id <a href="https://repository.ub.ac.id/id/eprint/189807/7/DIMAS%20ICHLASUL%20AMAL.pdf">https://repository.ub.ac.id/id/eprint/189807/7/DIMAS%20ICHLASUL%20AMAL.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
14. 0.49%	repository.unama.ac.id <a href="http://repository.unama.ac.id/279/5/BAB%20V.pdf">http://repository.unama.ac.id/279/5/BAB%20V.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
15. 0.47%	repository.unpas.ac.id <a href="http://repository.unpas.ac.id/49744/1/COVER%20SA%20ANGGI.pdf">http://repository.unpas.ac.id/49744/1/COVER%20SA%20ANGGI.pdf</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
16. 0.42%	repository.mediapenerbitindonesia.com <a href="http://repository.mediapenerbitindonesia.com/433/1/%28%20BISBN%29K%2020..">http://repository.mediapenerbitindonesia.com/433/1/%28%20BISBN%29K%2020..</a>	●
INTERNET SOURCE		
17. 0.41%	eprints.umg.ac.id <a href="http://eprints.umg.ac.id/493/4/BAB%20III.pdf">http://eprints.umg.ac.id/493/4/BAB%20III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
18. 0.38%	ejournal-polnam.ac.id <a href="https://ejournal-polnam.ac.id/index.php/JAT/article/view/2664/1209">https://ejournal-polnam.ac.id/index.php/JAT/article/view/2664/1209</a>	●
INTERNET SOURCE		
19. 0.38%	repository.metrouniv.ac.id <a href="https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/9497/1/TESIS%20Emy%20Nurbaet..">https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/9497/1/TESIS%20Emy%20Nurbaet..</a>	●
INTERNET SOURCE		
20. 0.36%	eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8892/11/BAB%20IV.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8892/11/BAB%20IV.pdf</a>	●



REPORT #27435631

INTERNET SOURCE		
21. 0.34%	repository.stei.ac.id <a href="http://repository.stei.ac.id/297/3/BAB%20III%20METODA%20PENELITIAN.pdf">http://repository.stei.ac.id/297/3/BAB%20III%20METODA%20PENELITIAN.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
22. 0.33%	jurnal.stiekma.ac.id <a href="https://jurnal.stiekma.ac.id/index.php/JAMIN/article/download/11/16">https://jurnal.stiekma.ac.id/index.php/JAMIN/article/download/11/16</a>	●
INTERNET SOURCE		
23. 0.33%	etheses.iainponorogo.ac.id <a href="https://etheses.iainponorogo.ac.id/16774/1/210716145_Sairul%20Auladi_Ekono...">https://etheses.iainponorogo.ac.id/16774/1/210716145_Sairul%20Auladi_Ekono...</a>	●
INTERNET SOURCE		
24. 0.33%	ejurnal.mercubuana-yogya.ac.id <a href="https://ejurnal.mercubuana-yogya.ac.id/index.php/JPSB/article/download/3749..">https://ejurnal.mercubuana-yogya.ac.id/index.php/JPSB/article/download/3749..</a>	●
INTERNET SOURCE		
25. 0.33%	repository.ubt.ac.id <a href="https://repository.ubt.ac.id/repository/UBT13-03-2024-135520.pdf">https://repository.ubt.ac.id/repository/UBT13-03-2024-135520.pdf</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
26. 0.32%	journal.uc.ac.id <a href="https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/download/1358/1133/2732">https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/download/1358/1133/2732</a>	●
INTERNET SOURCE		
27. 0.3%	ojs.stieamkop.ac.id <a href="https://ojs.stieamkop.ac.id/index.php/ecotal/article/download/203/107/702">https://ojs.stieamkop.ac.id/index.php/ecotal/article/download/203/107/702</a>	●
INTERNET SOURCE		
28. 0.29%	repository.upnjatim.ac.id <a href="https://repository.upnjatim.ac.id/19438/2/20024010031-bab1.pdf">https://repository.upnjatim.ac.id/19438/2/20024010031-bab1.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
29. 0.27%	journal.areai.or.id <a href="https://journal.areai.or.id/index.php/jepi/article/download/1338/1590/6912">https://journal.areai.or.id/index.php/jepi/article/download/1338/1590/6912</a>	●
INTERNET SOURCE		
30. 0.25%	110.232.64.239 <a href="http://110.232.64.239/257/1/201010099_FULLTEXT(1)%20-%20Intan%20Rizki%2...">http://110.232.64.239/257/1/201010099_FULLTEXT(1)%20-%20Intan%20Rizki%2...</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
31. 0.24%	sticlearn.com <a href="https://sticlearn.com/insights/category/blog/brand-awareness-adalah/">https://sticlearn.com/insights/category/blog/brand-awareness-adalah/</a>	●



REPORT #27435631

INTERNET SOURCE		
32. 0.23%	e-journal.unimaju.ac.id <a href="https://e-journal.unimaju.ac.id/index.php/GJIEP/article/download/66/63">https://e-journal.unimaju.ac.id/index.php/GJIEP/article/download/66/63</a>	●
INTERNET SOURCE		
33. 0.23%	penerbitdeepublish.com <a href="https://penerbitdeepublish.com/definisi-operasional/">https://penerbitdeepublish.com/definisi-operasional/</a>	●
INTERNET SOURCE		
34. 0.22%	jurnal.polinema.ac.id <a href="https://jurnal.polinema.ac.id/index.php/jab/article/download/528/2436">https://jurnal.polinema.ac.id/index.php/jab/article/download/528/2436</a>	●
INTERNET SOURCE		
35. 0.21%	www.statistikian.com <a href="https://www.statistikian.com/2013/01/uji-f-dan-uji-t.html">https://www.statistikian.com/2013/01/uji-f-dan-uji-t.html</a>	●
INTERNET SOURCE		
36. 0.2%	journal.unimal.ac.id <a href="https://journal.unimal.ac.id/emabis/article/download/476/337">https://journal.unimal.ac.id/emabis/article/download/476/337</a>	●
INTERNET SOURCE		
37. 0.2%	110.232.64.239 <a href="http://110.232.64.239/606/1/SKRIPSI(1)CHARLENE_181010023.pdf">http://110.232.64.239/606/1/SKRIPSI(1)CHARLENE_181010023.pdf</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
38. 0.19%	repository.unja.ac.id <a href="https://repository.unja.ac.id/70021/5/BAB%20V%20SKRIPSI.pdf">https://repository.unja.ac.id/70021/5/BAB%20V%20SKRIPSI.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
39. 0.19%	journal-stiehidayatullah.ac.id <a href="https://journal-stiehidayatullah.ac.id/index.php/tadbir/article/download/299/249">https://journal-stiehidayatullah.ac.id/index.php/tadbir/article/download/299/249</a>	●
INTERNET SOURCE		
40. 0.19%	repository.upi.edu <a href="http://repository.upi.edu/36014/4/S_PEK_1500477_Chapter3.pdf">http://repository.upi.edu/36014/4/S_PEK_1500477_Chapter3.pdf</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
41. 0.18%	repository.wiraraja.ac.id <a href="https://repository.wiraraja.ac.id/3158/4/FILE%204%20BAB%20I.pdf">https://repository.wiraraja.ac.id/3158/4/FILE%204%20BAB%20I.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
42. 0.18%	eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9917/11/11.%20BAB%20IV.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9917/11/11.%20BAB%20IV.pdf</a>	●



REPORT #27435631

INTERNET SOURCE		
43. 0.18%	repository.unja.ac.id <a href="https://repository.unja.ac.id/24077/6/BAB%20IV.pdf">https://repository.unja.ac.id/24077/6/BAB%20IV.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
44. 0.18%	eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/2958/10/10.%20BAB%20III.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/2958/10/10.%20BAB%20III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
45. 0.17%	eskripsi.usm.ac.id <a href="https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B21A/2016/B.211.16.0086/B.211.16.0086-0..">https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B21A/2016/B.211.16.0086/B.211.16.0086-0..</a>	●
INTERNET SOURCE		
46. 0.17%	eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6515/10/BAB%20III.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6515/10/BAB%20III.pdf</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
47. 0.17%	eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9946/11/11.%20BAB%20IV.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9946/11/11.%20BAB%20IV.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
48. 0.16%	qmc.binus.ac.id <a href="https://qmc.binus.ac.id/2014/11/01/u-j-i-v-a-l-i-d-i-t-a-s-d-a-n-u-j-i-r-e-l-i-a-b-i-l-...">https://qmc.binus.ac.id/2014/11/01/u-j-i-v-a-l-i-d-i-t-a-s-d-a-n-u-j-i-r-e-l-i-a-b-i-l-...</a>	●
INTERNET SOURCE		
49. 0.16%	jbasic.org <a href="https://jbasic.org/index.php/basicedu/article/download/3206/pdf">https://jbasic.org/index.php/basicedu/article/download/3206/pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
50. 0.15%	journal.ummat.ac.id <a href="https://journal.ummat.ac.id/index.php/JABB/article/download/14209/6460">https://journal.ummat.ac.id/index.php/JABB/article/download/14209/6460</a>	●
INTERNET SOURCE		
51. 0.14%	journal.lembagakita.org <a href="https://journal.lembagakita.org/emt/article/download/2680/2076/9524">https://journal.lembagakita.org/emt/article/download/2680/2076/9524</a>	●
INTERNET SOURCE		
52. 0.14%	dewey.petra.ac.id <a href="https://dewey.petra.ac.id/digital/get-file/458641">https://dewey.petra.ac.id/digital/get-file/458641</a>	●
INTERNET SOURCE		
53. 0.13%	jurnal.unismuhpalu.ac.id <a href="https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JKS/article/download/2500/2167/">https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JKS/article/download/2500/2167/</a>	●



REPORT #27435631

INTERNET SOURCE		
54. 0.13%	repository.umsida.ac.id <a href="https://repository.umsida.ac.id/bitstream/handle/123456789/28927/l.%20BAB%20...">https://repository.umsida.ac.id/bitstream/handle/123456789/28927/l.%20BAB%20...</a>	●
INTERNET SOURCE		
55. 0.12%	eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/4408/11/BAB%20IV.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/4408/11/BAB%20IV.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
56. 0.11%	www.indonesiamove.com <a href="https://www.indonesiamove.com/ekonomi/99387147/ternyata-harga-kopi-tuku...">https://www.indonesiamove.com/ekonomi/99387147/ternyata-harga-kopi-tuku...</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
57. 0.11%	jiip.stkipyapisdompnu.ac.id <a href="https://jiip.stkipyapisdompnu.ac.id/jiip/index.php/JIIP/article/download/6643/49...">https://jiip.stkipyapisdompnu.ac.id/jiip/index.php/JIIP/article/download/6643/49...</a>	●
INTERNET SOURCE		
58. 0.11%	eskripsi.usm.ac.id <a href="https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2020/B.131.20.0332/B.131.20.0332-0..">https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2020/B.131.20.0332/B.131.20.0332-0..</a>	●
INTERNET SOURCE		
59. 0.1%	eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8762/11/BAB%20IV.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8762/11/BAB%20IV.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
60. 0.1%	etheses.uin-malang.ac.id <a href="http://etheses.uin-malang.ac.id/1740/6/09410054_Bab_3.pdf">http://etheses.uin-malang.ac.id/1740/6/09410054_Bab_3.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
61. 0.09%	eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8657/9/BAB%20II.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8657/9/BAB%20II.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
62. 0.09%	repository.dinamika.ac.id <a href="https://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/7587/1/19410100070-2024-UNIVERSI...">https://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/7587/1/19410100070-2024-UNIVERSI...</a>	●
INTERNET SOURCE		
63. 0.09%	ejurnal.seminar-id.com <a href="https://ejurnal.seminar-id.com/index.php/jbe/article/download/56/42/">https://ejurnal.seminar-id.com/index.php/jbe/article/download/56/42/</a>	●
INTERNET SOURCE		
64. 0.08%	eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10425/11/BAB%20IV.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10425/11/BAB%20IV.pdf</a>	● ●



REPORT #27435631

INTERNET SOURCE

65. **0.07%** repository.ubt.ac.id

<https://repository.ubt.ac.id/repository/UBT07-02-2023-103139.pdf>



INTERNET SOURCE

66. **0.05%** openlibrary.telkomuniversity.ac.id

<https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/214887/abstract/penga...>



INTERNET SOURCE

67. **0.04%** eprints.upj.ac.id

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



INTERNET SOURCE

68. **0.03%** repository.uinsu.ac.id

[http://repository.uinsu.ac.id/23581/4/Skripsi\\_fahmi\\_tegar\\_bab\\_3.pdf](http://repository.uinsu.ac.id/23581/4/Skripsi_fahmi_tegar_bab_3.pdf)



INTERNET SOURCE

69. **0.03%** eskripsi.usm.ac.id

<https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2016/B.111.16.0317/B.111.16.0317-0..>



● QUOTES

INTERNET SOURCE

1. **0.17%** journal-stiehidayatullah.ac.id

<https://journal-stiehidayatullah.ac.id/index.php/tadbir/article/download/299/249>