



# 14.98%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 14 JUL 2025, 4:50 PM

## Similarity report

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

**IDENTICAL** 0.22%    **CHANGED TEXT** 14.76%    **QUOTES** 3.48%

## Report #27480773

**169** BAB I PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Masalah Beras ialah komoditas pangan utama yang memiliki peran krusial secara global, khususnya di kawasan Asia.

Sebagai sumber makanan pokok bagi lebih dari separuh penduduk dunia, permintaan terhadap beras terus mengalami kenaikan beriringan dengan bertambahnya jumlah penduduk serta pergeseran preferensi konsumsi. Sebagaimana laporan United States Department of Agriculture (USDA) tahun 2023, total konsumsi beras dunia diperkirakan mencapai sekitar 520 juta metrik ton, di mana sebagian besar dikontribusikan oleh negara- negara Asia.

Berdasarkan gambar 1.1 menerangkan bahwasanya negara-negara seperti Cina dan India memimpin dalam konsumsi beras, dengan Cina mengkonsumsi sekitar 146,475 ribu metrik ton dan India sekitar 121,000 ribu metrik ton pada tahun 2024/2025. Negara-negara Asia lainnya seperti Bangladesh, Indonesia, Vietnam, dan Filipina juga memiliki tingkat konsumsi yang signifikan, mencerminkan pentingnya beras dalam kehidupan sehari-hari di kawasan ini. Di tingkat global, persaingan di industri beras semakin ketat dengan munculnya berbagai merek beras yang menawarkan inovasi dan kualitas berbeda. Menurut laporan International Rice Research Institute (IRRI, 2023), tren konsumsi beras global diproyeksikan terus meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk dan urbanisasi. Namun, tantangan seperti perubahan iklim dan fluktuasi harga komoditas global juga memengaruhi produksi dan distribusi beras. Hal ini menciptakan tekanan

bagi produsen beras untuk meningkatkan kualitas produk serta membangun citra merek yang kuat supaya dapat bersaing di pasar global (IRRI, 2023). Sebagaimana gambar 1.2 Indonesia sebagai suatu negara dengan peringkat konsumsi beras terbesar di dunia. Menurut USDA, total volume konsumsi beras di Indonesia mengindikasikan tren yang stabil dari tahun 2020 hingga 2024, dimana total konsumsi mencapai 36,5 juta metrik ton pada tahun 2024 cenderung naik pada tiga tahun terakhir. Konsumsi beras yang tinggi ini mencerminkan perannya yang sentral pada kehidupan keseharian masyarakat Indonesia, baik sebagai sumber nutrisi ataupun sebagai bagian integral dari berbagai tradisi dan upacara adat. 1 Di tengah tingginya konsumsi beras di Indonesia, persaingan di pasar beras semakin ketat. Berbagai merek beras berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen, salah satunya adalah Beras Cap Topi Koki. Beras Cap Topi Koki merupakan suatu merek beras yang cukup dikenal di pasar Indonesia. Merek ini telah berusaha membangun citra sebagai beras berkualitas dengan harga yang terjangkau. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, penjualan Beras Cap Topi Koki mengindikasikan tren yang fluktuatif. Berdasarkan gambar 1.3 data dari penjualan mengindikasikan bahwasanya penjualan Beras Cap Topi Koki berada pada posisi ke empat sebesar 7.26% pada tahun 2023. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengenai aspek yang memengaruhi keputusan belanja konsumen pada produk ini.

Permasalahan utama yang dihadapi oleh Beras Cap Topi Koki adalah tingginya persaingan dengan merek-merek beras lain, baik lokal maupun nasional. Data penjualan pada tahun 2023 mengindikasikan bahwasanya Topi Koki memiliki market share sebesar 7,26% dengan penjualan sebanyak 0,9K produk dan revenue sebesar Rp63,8 juta. Meskipun angka ini mengindikasikan bahwasanya Topi Koki masih menjadi salah satu merek beras yang diperhitungkan, persaingan dengan merek lain seperti Fukumi (11,31% market share) dan Dua Tani (8,77% market share) tetap menjadi tantangan besar. Menurut laporan dari situs berita daring swa.co.id, PT Buyung Poetra Sembada Tbk (HOKI), produsen beras dengan merek dagang Topi Koki, membukukan peningkatan penjualan tahunan (YoY) sebesar 62%, mencapai Rp700,48 miliar pada paruh pertama tahun 2023. Meski demikian, laba bruto perusahaan justru menurun menjadi Rp51,07 miliar, lebih rendah dibandingkan Rp58,69 miliar pada periode yang serupa tahun 2022. Penurunan laba bruto ini dikarenakan oleh terhambatnya pertumbuhan bisnis inti HOKI, yaitu penjualan beras. Hambatan tersebut terjadi akibat kenaikan harga pokok penjualan (HPP), sementara harga eceran tertinggi (HET) beras tidak mengalami kenaikan. Selama periode ini, beban pokok penjualan HOKI meningkat signifikan sebesar 73% YoY, dari Rp375,40 miliar (Semester I 2022) menjadi Rp649,41 miliar (Semester I 2023). Di sisi lain, jika dilihat dari sisi harga jual beras ukuran 10 kg,

Beras Cap Topi Koki berada pada kisaran harga menengah, lebih murah dibanding merek seperti Fukumi dan Anak Raja, namun lebih mahal dari beberapa merek lain seperti Raja Ultima, Hoki, dan Premium Value+. Posisi ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga Topi Koki berusaha bersaing secara kompetitif, namun belum tentu cukup kuat untuk menarik konsumen yang sangat sensitif terhadap harga. Berdasarkan gambar 1.5 data terbaru yang ditampilkan melalui grafik kekuatan merek, terlihat bahwa Beras Cap Topi Koki memiliki pangsa pasar sebesar 7,4%, menempati posisi ke-7 di bawah merek-merek lain seperti Sania (18,6%), Si Pulen (16,2%), dan Cap Bunga (15,5%). Posisi ini menunjukkan bahwa meskipun Topi Koki cukup dikenal, kekuatan mereknya masih relatif lemah dibandingkan pesaing utamanya. Hal ini menjadi indikasi bahwa citra merek memainkan peran penting dalam memenangkan hati konsumen. Untuk memahami lebih dalam, perlu dianalisis aspek yang mempengaruhi keputusan belanja konsumen pada Beras Cap Topi Koki. Citra merek, mutu produk, serta harga menjadi faktor krusial yang perlu dipertimbangkan. Citra merek mencerminkan persepsi positif yang dibangun oleh merek melalui branding, iklan, dan pengalaman konsumen sebelumnya. Mutu produk, di sisi lain, menentukan kepuasan konsumen terhadap kualitas fisik dan performa produk, seperti tekstur, aroma, dan kebersihan beras. Sedangkan harga memainkan peran penting dalam ketersediaan dan aksesibilitas produk

bagi konsumen. Dalam konteks Beras Cap Topi Koki, analisis ini akan membantu memahami faktor mana yang lebih sering dalam memengaruhi keputusan belanja konsumen. Studi mengenai aspek yang memengaruhi keputusan pembelian beras sudah banyak dilaksanakan, namun masih terdapat beberapa kesenjangan (research gap) yang perlu diatasi, khususnya dalam konteks Beras Cap Topi Koki. Berdasarkan tinjauan terhadap beberapa jurnal dalam 5 tahun terakhir, ditemukan bahwasanya perolehan studi terkait dampak citra merek, kualitas produk, serta harga pada keputusan pembelian beras masih bervariasi dan belum konsisten. Hal ini mengindikasikan adanya kebutuhan untuk melakukan penelitian lebih mendalam. Penelitian oleh Nguyen et al. (2020) dalam *Journal of Retailing and Consumer Services* menemukan bahwasanya harga mempunyai dampak signifikan pada keputusan pembelian produk pangan, termasuk beras, di pasar Asia Tenggara. Di sisi lain, penelitian oleh Zhang et al. (2021) dalam *Food Quality and Preference* yang dilakukan di pasar Asia menyimpulkan bahwasanya harga tidak berdampak signifikan pada keputusan belanja konsumen, dikarenakan konsumen lebih mengutamakan kualitas serta citra merek. 3 Penelitian oleh Wang et al. (2019) dalam “*Journal of Food Products Marketing*” mengindikasikan bahwasanya kualitas produk, seperti tekstur, aroma, serta kebersihan, memiliki dampak nyata serta signifikan pada keputusan pembelian beras di pasar Asia. Sementara itu, penelitian oleh Chen et al. (2021) dalam *Journal of Consumer Behaviour* menemukan bahwasanya mutu produk tidak berdampak signifikan pada keputusan pembelian, karena konsumen lebih fokus pada harga dan kemasan. Temuan oleh Kim et al. (2020) dalam “*Journal of Brand Management*” menemukan bahwasanya citra merek memiliki dampak signifikan serta positif pada keputusan pembelian produk pangan di pasar Asia. Konsumen lebih condong menentukan merek yang telah dikenal serta dipercaya, meskipun harganya lebih tinggi. Di sisi lain, penelitian oleh Ratnam et al. (2023) dalam *Pengaruh Brand Image dan Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian* menyimpulkan bahwasanya citra merek tidak berdampak signifikan pada keputusan pembelian, karena konsumen

lebih mengutamakan harga dan kualitas. Sejalan dengan penelitian Deliana et al. (2022) pada produk UMKM di Medan Sunggal, yang menyatakan bahwa citra merek tidak secara langsung memengaruhi keputusan pembelian, melainkan harus dimediasi oleh kepuasan pelanggan terlebih dahulu. Urgensi penelitian ini terletak pada dinamika pasar beras yang semakin kompetitif, di mana konsumen memiliki banyak pilihan merek dengan berbagai keunggulan. Jika faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian tidak segera diidentifikasi dan dianalisis, Beras Cap Topi Koki berisiko kehilangan pangsa pasar yang lebih besar. Besar harapan studi ini dapat berkontribusi solusi strategis bagi pelaku bisnis guna menumbuhkan penjualan serta loyalitas konsumen, serta menyampaikan kontribusi bagi perkembangan disiplin ilmu di bidang perilaku konsumen serta pemasaran. Berdasarkan tinjauan terhadap beberapa jurnal dalam 5 tahun terakhir, ditemukan bahwasanya perolehan studi terkait dampak citra merek, kualitas produk, serta harga pada keputusan pembelian beras masih bervariasi serta belum konsisten. Hal ini mengindikasikan adanya kebutuhan guna melaksanakan studi lebih mendalam.

Oleh sebab itu peneliti ingin melaksanakan penelitian berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek, Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Beras Cap Topi Koki”

1.2 Rumusan Masalah Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. “Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Beras Cap Topi Koki”
2. “Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Beras Cap Topi Koki”
3. “Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Beras Cap Topi Koki”

Tujuan Penelitian Tujuan penelitian ini adalah:

1. “Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Beras Cap Topi Koki”
2. “Untuk Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Beras Cap Topi Koki”

110 3. 3 “Untuk Mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Beras Cap Topi Koki 1.4 Manfaat Penelitian Studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pemahaman serta perkembangan dan juga memiliki manfaat diantaranya : 1. Manfaat teoritis Secara konseptual, besar harapan studi mampu berkontribusi pada kemajuan ilmu pemasaran serta pemahaman perilaku konsumen, khususnya dalam ranah pembelian produk pangan di Indonesia. Temuan dari studi ini dapat menambah khazanah literatur mengenai determinan yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih beras, serta memberikan wawasan lebih mendalam terkait hubungan antara faktor harga, mutu produk, serta citra merek. Sementara itu, studi ini juga berpotensi menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik mengeksplorasi topik serupa di lokasi atau konteks yang berbeda . 2. Manfaat Praktis 1. Bagi Pelaku Bisnis Bagi pelaku bisnis, khususnya produsen dan distributor Beras Cap Topi Koki, penelitian ini dapat memberikan rekomendasi strategis untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan loyalitas konsumen. Dengan mengidentifikasi 5 aspek utama yang berdampak pada keputusan pembelian, perusahaan mampu menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, seperti menyesuaikan harga, meningkatkan mutu produk, atau memperkuat identitas merek. Di samping itu, temuan dari studi ini juga bermanfaat dalam menentukan segmentasi pasar serta memahami kecenderungan dan selera konsumen. 2. Bagi Penulis Studi ini menjadi media guna menerapkan pengetahuan yang diperoleh selama masa studi, khususnya terkait pemasaran dan metode penelitian kuantitatif. Kegiatan ini juga berperan dalam mengasah keterampilan penulis dalam mengolah data, menafsirkan hasil analisis, serta merumuskan rekomendasi strategis berdasarkan bukti ilmiah. Di samping itu, studi ini dapat menjadikan sebagai bagian dari portofolio akademik yang mendukung pengembangan karier di masa mendatang. 3. Bagi Akademik Penelitian ini berpotensi menjadi sumber rujukan bagi mahasiswa, akademisi, maupun peneliti yang memiliki minat terhadap topik sejenis. Temuan yang dihasilkan dapat dimanfaatkan sebagai materi diskusi dalam

kegiatan perkuliahan atau forum ilmiah seperti seminar, serta mendorong dilakukannya penelitian lanjutan dengan pendekatan variabel atau metodologi yang lebih mendalam. Di samping itu, studi ini juga memberikan kontribusi terhadap pengembangan kurikulum dan materi ajar yang berkaitan dengan bidang pemasaran serta perilaku konsumen.

**2.1 Kajian Teori** 2.1.1 Harga Harga memainkan peran penting dalam strategi pemasaran karena secara langsung memengaruhi pilihan konsumen saat membeli. Khan et al. (2020) menjelaskan bahwasanyasanya harga ialah jumlah uang yang ditetapkan guna suatu barang ataupun layanan, yang mencerminkan faktor seperti biaya produksi, kondisi persaingan, serta persepsi konsumen terhadap nilai. Dalam pemasaran saat ini, harga tidak hanya digunakan untuk memperoleh profit, tetapi juga menjadi indikator kualitas dan persepsi nilai dari suatu produk (Grewal et al., 2020). Teori value-based pricing, yang dikembangkan oleh Hinterhuber (2017), menekankan bahwasanya harga harus didasarkan pada nilai yang dirasakan oleh konsumen, bukan hanya biaya produksi. Pendekatan ini relevan dalam konteks produk pangan seperti beras, dimana konsumen cenderung mempertimbangkan harga sebagai nilai kualitas. Pengaruh harga pada keputusan pembelian sudah melewati bukti dalam berbagai temuan terkini. Menurut penelitian oleh Kumar et al. (2021), konsumen cenderung menggunakan harga sebagai heuristik untuk menilai kualitas produk, terutama ketika informasi tentang produk terbatas. Fenomena ini dikenal sebagai "price-quality inference", di mana harga tinggi sering diasosiasikan dengan kualitas tinggi. Namun, penelitian oleh Li et al. (2019) mengindikasikan bahwasanya konsumen modern lebih kritis dalam menilai harga, terutama di pasar yang kompetitif seperti produk pangan. Mereka tidak hanya mempertimbangkan harga absolut, tetapi juga nilai relatif terhadap produk pesaing. Hal ini mengindikasikan bahwasanya strategi penetapan harga harus mempertimbangkan persepsi konsumen dan dinamika pasar. Dalam konteks produk pangan seperti beras, harga juga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti fluktuasi harga komoditas global dan

kebijakan pemerintah. Menurut penelitian oleh Reardon et al. (2020), harga beras di pasar lokal sering kali dipengaruhi oleh harga beras internasional, terutama di negara- negara yang bergantung pada impor. Di Indonesia, kebijakan pemerintah seperti harga eceran tertinggi (HET) juga memengaruhi harga beras di tingkat konsumen. Oleh sebab itu, produsen beras seperti Beras Cap Topi Koki perlu mempertimbangkan faktor-faktor ini dalam menetapkan harga yang kompetitif namun tetap. Dengan memahami dinamika 7 harga, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran untuk menarik lebih banyak konsumen.

2.1.2 Dimensi dan Indikator Harga Berikut adalah tiga dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur variabel harga menurut Kotler et al., (2020) 1. “Keterjangkauan Harga 2. “Daya Saing” 3. “Kesesuaian Harga Dengan Kuaitas

Berikut adalah enam indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel harga menurut Kotler et al., (2020) 1. “Keterjangkauan Harga 2. “Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

3. “Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk 4.

“Daya Saing Harga terhadap Produk Lain 5. “Persepsi Harga dan Manfaat

Produk 2.1.3 Kualitas Produk Kualitas produk adalah faktor kritis yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen. Menurut penelitian oleh Akbar dan Parvez (2021), kualitas produk dapat didefinisikan sebagai kesesuaian antara atribut produk dengan harapan konsumen. Dalam konteks produk pangan seperti beras, kualitas intrinsik (misalnya, tekstur, aroma, dan kebersihan) dan kualitas ekstrinsik (misalnya, kemasan dan label) menjadi pertimbangan utama konsumen. Penelitian oleh Suki dan Suki (2020) mengindikasikan bahwasanya kualitas produk mempunyai dampak signifikan pada kepuasan konsumen, terutama dalam industri pangan. Model SERVQUAL yang diperkenalkan oleh Parasuraman et al. (1988) tetap dianggap sesuai sebagai alat ukur dalam menilai kualitas suatu produk melalui lima aspek utama, yaitu reliabilitas, responsivitas, jaminan, empati, serta aspek fisik yang dapat diamati. Kualitas produk juga memengaruhi persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen. Menurut penelitian oleh Chen et al. (2021), kualitas produk yang tinggi dapat

meningkatkan persepsi nilai, bahkan jika harga produk tersebut relatif tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwasanya konsumen siap membayar lebih guna produk yang dianggap berkualitas tinggi. Namun, penelitian oleh Wang et al. (2020) mengindikasikan bahwasanya kualitas produk tidak selalu menjadi aspek dominan pada keputusan pembelian, terutama jika konsumen lebih fokus pada harga atau faktor lain seperti kemasan. Oleh karena itu, produsen beras seperti Beras Cap Topi Koki perlu memastikan bahwasanya kualitas produk mereka tidak hanya memenuhi standar industri, tetapi juga sesuai dengan ekspektasi konsumen di Bekasi Utara. Dalam konteks produk beras, kualitas produk juga dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti proses produksi, penyimpanan, dan distribusi. Menurut penelitian oleh Juliano et al. (2019), kualitas beras dapat menurun jika tidak disimpan dengan benar atau terpapar kondisi lingkungan yang buruk. Oleh karena itu, produsen perlu memastikan bahwasanya setiap tahap dalam rantai pasokan dikelola dengan baik untuk mempertahankan kualitas produk. Selain itu, kualitas produk juga dapat ditingkatkan melalui inovasi, seperti pengembangan varietas beras baru atau penggunaan teknologi modern dalam proses produksi. 28 126 Dengan menjaga kualitas produk, Beras Cap Topi Koki dapat membangun reputasi yang kuat dan meningkatkan loyalitas konsumen.

2.1.4 Dimensi dan Indikator Kualitas Produk Berikut adalah empat dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur variabel kualitas produk menurut Kotler et al. (2020) 1. "Gaya" 2. "Tampilan" 3. "Ketahanan" 4. "Kesesuaian Kualitas Berikut adalah enam indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel kualitas produk menurut Kotler et al. (2020) 1. "Desain Kemasan Produk" 2. "Keberagaman Produk 3. "Daya Tahan Produk" 4. "Kesesuaian Dengan Standar Kualitas Produk 5. "Kesesuaian Dengan Desain Standar Produk 6. "Kesan Terhadap Produk 2.1.5 Citra Merek Citra merek merujuk pada pandangan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, komunikasi pemasaran, dan reputasi merek. Menurut Keller (2020), citra merek terdiri dari beberapa elemen penting, seperti kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas

merek. Citra merek yang kuat dapat memperkuat kepercayaan konsumen dan mempengaruhi pilihan pembelian mereka. 9 Penelitian Aaker (2018) mengindikasikan bahwasanya citra merek yang baik dapat meningkatkan preferensi konsumen serta mengurangi kepekaan terhadap harga. Dalam kajian ini, citra merek Beras Cap Topi Koki akan dianalisis sebagai faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen. Berbagai studi terkini membuktikan dampak citra merek terhadap keputusan pembelian. Park et al. (2021) mengungkapkan bahwasanya citra merek yang positif dapat mendorong preferensi konsumen dan menurunkan sensitivitas harga, mengindikasikan bahwasanya konsumen bersedia membayar lebih untuk merek yang mereka percayai. Namun, Ratnam et al. (2023) menemukan bahwasanya citra merek tidak selalu menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian, terutama jika konsumen lebih memperhatikan aspek lain seperti harga atau kualitas produk. Oleh sebab itu, produsen beras, seperti Beras Cap Topi Koki, perlu menciptakan citra merek yang kuat dengan menerapkan strategi pemasaran yang efektif, termasuk iklan, promosi, dan menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Dalam konteks produk pangan, citra merek juga terpengaruhi oleh aspek seperti kepercayaan, reputasi, serta tanggung jawab sosial perusahaan. Menurut penelitian oleh Bhattacharya et al. (2019), konsumen cenderung memilih merek yang dianggap bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan. Oleh karena itu, produsen beras seperti Beras Cap Topi Koki dapat membangun citra merek yang positif dengan mengadopsi praktik bisnis yang berkelanjutan dan mendukung komunitas lokal. Dengan membangun citra merek yang kuat, perusahaan dapat peningkatan loyalitas konsumen serta mempertahankan posisi kompetitif di pasar.

2.1.6 Dimensi dan Indikator Citra Merek Berikut adalah tiga dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur variabel citra merek menurut Aaker (2020) 1. “Recognition (Pengenalan) 2. “Reputation (Reputasi) 3. “Kesan terhadap Merek Berikut adalah enam indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel citra merek menurut Aaker (2020) 1. “Kepopuleran Produk 2. “Kesesuaian Merek Dengan Harapan 3. “Merek yang Mudah Diingat ” 4.

“Pengalaman Positif Konsumen 5. “Reputasi Merek yang Baik 6.

“Kekuatan Asosiasi Merek 2.1 71 7 Keputusan Pembelian Proses pengambilan keputusan pembelian mencakup tahapan konsumen dalam menentukan pilihan, melakukan pembelian, hingga menggunakan produk atau layanan. Solomon et al. (2020) mengemukakan bahwasanya tahapan ini terdiri dari identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, penilaian terhadap pilihan, keputusan untuk membeli, serta respons setelah pembelian. 39 Setiap langkah dalam proses ini dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi, persepsi, dan sikap, serta faktor eksternal seperti budaya, lingkungan sosial, dan kondisi ekonomi.

Blackwell et al. (2021) menambahkan bahwasanya situasi tertentu, seperti ketersediaan barang dan situasi ekonomi, juga turut memengaruhi keputusan konsumen. Dalam hal produk pangan seperti beras, berbagai faktor tersebut memainkan peran krusial karena konsumen umumnya mempertimbangkan banyak hal sebelum menetapkan pilihan pembelian. Faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keputusan pembelian telah banyak diteliti. Menurut Sheth et al. (2020), faktor internal seperti motivasi dan persepsi berperan penting dalam cara konsumen memproses informasi dan membuat keputusan. Di sisi lain, faktor eksternal seperti pengaruh sosial dan budaya turut membentuk preferensi serta pilihan konsumen. Penelitian Kumar et al. (2021) menambahkan bahwasanya keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor situasional, seperti ketersediaan produk dan kondisi ekonomi. Dalam hal produk pangan, seperti beras, faktor-faktor ini sangat signifikan karena konsumen sering mempertimbangkan berbagai elemen sebelum membuat keputusan. Penelitian ini akan mengkaji keputusan pembelian Beras Cap Topi Koki dengan mempertimbangkan elemen seperti harga, kualitas, dan citra merek. Sebagaimana dijelaskan oleh Grewal et al. (2020), konsumen lebih cenderung memilih produk yang memberikan nilai terbaik, baik dari segi harga, kualitas, maupun citra merek. Oleh karena itu, produsen beras, termasuk Beras Cap Topi Koki, perlu memahami preferensi konsumen dan mengoptimalkan strategi pemasaran untuk memengaruhi keputusan pembelian. 28 Dengan memahami berbagai faktor yang berperan dalam keputusan pembelian,

perusahaan dapat meningkatkan penjualan dan memperkuat loyalitas pelanggan. 2.1.8

Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian 11 Pembelian Berikut adalah enam indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian menurut Kotler et al., (2020) 1. “Pemilihan Produk” 2 . “Pemilihan Merek” 3. “Waktu Pembelian” 1. “Kualitas Produk yang Lebih Unggul 2. “Keragaman Produk” 3. “Kepercayaan Merek” 4. “Reputasi Merek” 2.2 Penelitian Terdahulu Berikut Saya tampilkan dalam bentuk tabel beberapa judul dari penelitian – penelitian terdahulu dimana tema dan variabel yang digunakan berkaitan dengan penelitian yang Saya buat. 2.3 Kerangka Berpikir Model penelitian yang terlihat pada Gambar 2.1 menggambarkan hubungan antara tiga independent variable , yaitu Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Citra Merek (X3), serta pengaruhnya terhadap dependent variable , yaitu Keputusan Pembelian (Y). Hubungan ini berlandaskan asumsi bahwasanya keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling terkait, bukan hanya satu faktor tunggal. Dalam penelitian ini, Harga dianggap sebagai faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian, dengan harga yang wajar dan sesuai dengan kualitas produk mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli. Penelitian Septyanto et al. (2021) menyimpulkan bahwasanya harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama pada produk kebutuhan pokok seperti beras. Di sisi lain, Kualitas produk, seperti tekstur, aroma, dan kebersihan beras, menjadi faktor penting dalam pertimbangan konsumen.

**201** Kualitas yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan dan mendorong loyalitas terhadap merek. Menurut Wulandari dan Pratama (2022), kualitas produk juga terbukti memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya pada produk makanan seperti beras. Citra Merek juga memiliki peranan krusial pada keputusan pembelian. **170** Citra Merek yang baik akan memberikan kesan positif terhadap produk, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Dalam penelitian ini, Citra Merek beras Cap Topi Koki diukur melalui berbagai indikator seperti reputasi merek, popularitas, serta kemampuan merek dalam menciptakan persepsi positif di

benak konsumen. Citra merek mencerminkan persepsi konsumen pada suatu produk. Merek yang memiliki citra positif cenderung lebih dipilih oleh konsumen karena dianggap lebih terpercaya dan berkualitas. Penelitian oleh Sari dan Nugroho (2020) mengindikasikan bahwasanya citra merek mempunyai dampak positif serta signifikan pada keputusan pembelian, terutama pada produk- produk yang bersifat kebutuhan sehari-hari. **139** Konsumen yang mempunyai pandangan positif pada merek tertentu cenderung mempunyai preferensi lebih besar guna memilih produk tersebut dibandingkan dengan produk lain yang dianggap kurang terkenal atau kurang meyakinkan. Oleh karena itu, penting bagi produsen beras Cap Topi Koki untuk mempertahankan dan meningkatkan citra mereknya di pasar yang semakin kompetitif. Studi ini bermaksud guna menguji apakah ketiga variable independent tersebut, baik secara parsial ataupun simultan, mempunyai dampak yang signifikan pada keputusan pembelian produk beras Cap Topi Koki. **4** Pendekatan ini memungkinkan peneliti guna memahami seberapa besar kontribusi setiap variabel dalam memengaruhi keputusan pembelian. **40 165** Analisis yang dilakukan diharapkan dapat memberikan hasil yang relevan bagi pihak produsen maupun pemasar dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Jika ditemukan bahwasanya variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan, maka perlu dilakukan upaya untuk memperbaiki strategi pemasaran yang berkaitan dengan harga, kualitas produk, serta citra merek guna meningkatkan penjualan serta kepuasan konsumen. Sebaliknya, jika terdapat variabel yang tidak berpengaruh signifikan, peneliti dapat menyarankan perbaikan atau pengembangan lebih lanjut agar strategi pemasaran yang diterapkan lebih sesuai dengan harapan konsumen. 2.4 Hipotesis Menurut Sugiyono (2021), hipotesis merupakan sebuah dugaan awal atau jawaban sementara atas suatu permasalahan penelitian yang masih perlu dibuktikan melalui pengumpulan dan analisis data. Dalam penelitian ini, peneliti berupaya untuk menelusuri sejauh mana pengaruh dari tiga variabel bebas— yakni Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek—terhadap satu variabel terikat, yaitu Keputusan Pembelian. Untuk mendukung upaya tersebut, maka disusunlah

beberapa hipotesis yang merepresentasikan asumsi awal dari hubungan antarvariabel yang akan diuji lebih lanjut secara empiris. **177** 1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian 13 Harga adalah salah satu elemen penting yang mempengaruhi pilihan pembelian konsumen. Ketika harga suatu produk dianggap sebanding dengan manfaat yang diterima, konsumen biasanya merasa puas dan terdorong untuk melakukan pembelian. Penelitian oleh Septyanto et al. (2021) mengungkapkan bahwasanya harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya untuk produk-produk yang termasuk kebutuhan sehari-hari. Temuan ini sejalan dengan teori ekonomi yang menyatakan bahwasanya harga yang kompetitif dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini merumuskan hipotesis seperti berikut: Ho1 : “Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ha1 : “Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Faktor kualitas produk memainkan peranan krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas unggul karena diyakini dapat memberikan kepuasan serta manfaat yang lebih baik. Penelitian oleh Wulandari dan Pratama (2022) mengindikasikan bahwasanya kualitas produk memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya untuk produk yang memerlukan tingkat kepercayaan tinggi, seperti makanan dan minuman. **7** Berdasarkan hal ini, penelitian ini merumuskan hipotesis seperti berikut: Ho2 : **1** “Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian **7** Ha2 **1** “Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

3. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Citra merek menggambarkan pandangan konsumen terhadap sebuah merek, yang terbentuk melalui pengalaman, promosi, dan reputasi yang dimiliki. Citra merek yang solid dapat memperkuat kepercayaan konsumen, mendorong mereka untuk memilih produk tersebut daripada produk kompetitor. Penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Nugroho (2020) mengungkapkan bahwasanya citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama pada produk yang memiliki nilai

simbolis seperti barang fashion dan elektronik. Di sisi lain, Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Affandi dan Susanti (2024), hipotesis yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Jenang Krasikan Bunga Kamboja di Sukoharjo tidak terbukti kebenarannya. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi ( $p$ -value) sebesar 0,089 yang lebih besar dari taraf signifikansi 0,05, sehingga  $H_0$  diterima. 1 8 11 40 87 97 144 Artinya, citra merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil serupa juga ditemukan dalam penelitian oleh Wowor, Lumanauw, dan Ogi (2021), yang menyimpulkan bahwa citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Manado, berdasarkan uji parsial dalam analisis regresi linear berganda. Dengan demikian, temuan ini memperkuat bahwa dalam konteks produk tertentu seperti jenang atau kopi, konsumen lebih mempertimbangkan variabel lain seperti harga dan kualitas produk daripada sekadar persepsi terhadap merek. Oleh karena itu, diperlukan upaya strategis untuk meningkatkan citra merek melalui pendekatan yang lebih efektif, seperti memperkuat promosi, meningkatkan kualitas layanan, serta membangun hubungan emosional yang kuat dengan konsumen guna mendorong keputusan pembelian yang lebih baik di masa mendatang. 7 Berdasarkan hal ini, penelitian ini menyusun hipotesis sebagai berikut:  $H_0$ 3 : 1 “Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian 7  $H_a$ 3 : 1 “Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian 3 10 20 24 39 46 55 67 68 70 74 77 79 86 105 119 141 151 152 157 172 15 BAB III METODE PENELITIAN 3.1 Jenis Penelitian Penelitian ini mengaplikasikan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis secara empiris hubungan antara independent variable (harga, kualitas produk, dan citra merek) dengan dependent variable (keputusan pembelian) menggunakan teknik analisis statistik. “Pendekatan kuantitatif menekankan pada pengukuran variabel yang dapat diukur secara numerik, sehingga hasil penelitian dapat dianalisis

menggunakan teknik statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2019). Metode deskriptif dipakai guna menggambarkan karakteristik responden serta variabel penelitian. **17 22** Deskripsi ini mencakup profil responden, seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan frekuensi pembelian produk Beras Cap Topi Koki. Selain itu, metode ini juga menggambarkan persepsi responden terhadap variabel-variabel penelitian, seperti harga, kualitas produk, serta citra merek. “Deskripsi ini memberikan wawasan tentang bagaimana responden menilai faktor-faktor tersebut dalam konteks keputusan pembelian (Sekaran & Bougie, 2020). Sementara itu, metode verifikatif diterapkan untuk menguji hipotesis yang telah disusun, dengan analisis statistik seperti uji regresi linier berganda untuk mengukur dampak independent variable (harga, kualitas produk, dan citra merek) pada dependent variable (keputusan pembelian). Metode verifikatif memungkinkan penelitian untuk menguji secara empiris apakah hubungan antara variabel yang diajukan dalam hipotesis dapat diterima atau ditolak (Sugiyono, 2019).

### 3.2 Objek Penelitian

Objek studi ini ialah keputusan pembelian Produk Beras Cap Topi Koki, yang merupakan salah satu merek beras yang cukup dikenal di Indonesia. **211** Menurut Qotrun (2021) **36** “Objek penelitian itu bisa berupa suatu karya dan bisa juga suatu peristiwa yang terjadi, bahkan bisa berupa hasil wawancara atau survei Keputusan pembelian Beras Cap Topi Koki dipilih sebagai objek penelitian karena memiliki posisi yang unik di pasar beras Indonesia. Merek ini telah lama dikenal oleh masyarakat dan mempunyai reputasi yang baik dalam hal kualitas serta konsistensi produk. Selain itu, Beras Cap Topi Koki juga memiliki distribusi yang luas, sehingga mudah ditemukan di berbagai wilayah di Indonesia, baik di pasar tradisional maupun modern. Fokus studi ini ialah pada konsumen yang pernah membeli atau menggunakan produk Beras Cap Topi Koki, “Dengan memfokuskan pada konsumen, penelitian ini dapat mengumpulkan data yang relevan dan akurat tentang persepsi mereka terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, dan citra merek (Sari & Nugroho, 2020). Selain itu, pemilihan Beras Cap Topi Koki

sebagai objek penelitian juga didasarkan pada ketersediaan data dan aksesibilitas. Sebagai merek yang sudah mapan, Beras Cap Topi Koki memiliki basis konsumen yang luas dan mudah diidentifikasi. Hal ini memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data dari responden yang relevan. “Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan manfaat praktis bagi perusahaan pemilik merek Beras Cap Topi Koki, yaitu dengan memberikan wawasan tentang faktor-faktor yang paling memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif (Septyanto et al., 2021) 3.3 Populasi dan Sampel 3.3.1 Populasi

Populasi dalam studi ini ialah seluruh wanita yang pernah membeli atau menggunakan produk Beras Cap Topi Koki. Populasi ini dipilih karena mereka merupakan target pasar yang relevan untuk mengevaluasi dampak harga, kualitas produk, serta citra merek pada keputusan pembelian.

Sugiyono (2019) menjelaskan bahwasanya “populasi merujuk pada seluruh subjek atau objek yang memiliki ciri khas tertentu yang menjadi sasaran penelitian. Dalam hal ini, populasi tidak dibatasi oleh jumlah spesifik karena konsumen

Beras Cap Topi Koki tersebar di berbagai daerah. 3.3 1 5 6 10 52 55 58 65 75 76 91 102

119 131 138 185 2 Sampel peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel

non- probability sampling , khususnya purposive sampling . Metode ini dipilih

karena memungkinkan peneliti untuk menentukan sampel berdasarkan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya, sesuai dengan tujuan dan fokus penelitian (Ginas, 2019). Dalam studi ini, sampel

terdiri dari perempuan berusia antara 20 hingga 50 tahun, yang telah

membeli produk beras cap topi koki. 83 Responden berasal dari berbagai latar

belakang, seperti mahasiswa, pekerja profesional, dan ibu rumah tangga. 17 Penetapan

kriteria ini bertujuan untuk memastikan bahwasanya sampel yang diambil

relevan dengan tujuan penelitian dan dapat menghasilkan data yang valid. Menurut

Hair et al. (2021), 54 “jumlah sampel dalam penelitian sebaiknya minimal

100 responden atau lebih . Selain itu, terdapat ketentuan umum yang

menyarankan bahwasanya jumlah responden minimal harus lima kali lebih

banyak dibandingkan total indikator yang digunakan dalam penelitian. 97 135 Pada

studi ini, digunakan 22 indikator untuk mengukur variabel- variabel yang diteliti.

Dengan demikian, jumlah sampel yang diperlukan adalah  $22 \times 5 = 110$  orang. Jumlah tersebut dinilai cukup untuk mendukung kelayakan analisis data dan memastikan bahwasanya temuan penelitian dapat digeneralisasi dengan tingkat keyakinan yang tinggi.

1 3.3 1 3 10 32 50 52 56 61

65 75 85 86 88 91 93 96 143 145 2.1 Teknik Sampling Penelitian ini

menggunakan non-probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel.

2 6 9 22 34 38 45 54 56 58 74 83 117 Teknik spesifik yang

digunakan adalah purposive sampling, yaitu penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu dari peneliti, dengan tujuan untuk memperoleh data yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan penelitian (Sugiyono, 2021).

Pemilihan purposive sampling dinilai tepat karena peneliti memiliki kriteria khusus untuk responden, yaitu konsumen perempuan yang sudah pernah membeli produk Beras Cap Topi Koki.

107 Teknik ini juga mempertimbangkan keterbatasan

akses dan waktu, sehingga pengumpulan data dilakukan secara online melalui kuesioner Google Form, yang disebarakan melalui platform media

sosial, grup WhatsApp komunitas ibu rumah tangga, dan lingkungan perumahan. Namun,

karena menggunakan teknik non-probabilistik, maka hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan ke seluruh populasi, melainkan hanya berlaku pada konteks dan responden sesuai dengan kriteria yang ditetapkan.

3.4 Teknik Pengumpulan Data Pada studi ini, metode pengumpulan data yang dipakai ialah survei berbasis kuesioner yang disebarakan kepada responden yang relevan dalam populasi yang diteliti. Survei ini dirancang untuk mengumpulkan data kuantitatif berupa tanggapan numerik dari responden terhadap pertanyaan- pertanyaan yang disusun khusus untuk mencapai tujuan penelitian. Selain itu, instrumen pengukuran seperti skala Likert juga digunakan untuk mengevaluasi persepsi, sikap, atau perilaku responden terkait variabel-variabel yang diteliti. Data yang terkumpul kemudian akan dianalisis secara statistik menggunakan metode-metode yang sesuai, seperti analisis regresi, uji t, atau analisis varians, untuk menghasilkan

temuan yang dapat diinterpretasikan secara objektif. Berikut ialah contoh skala Likert yang diterapkan pada studi ini: Skala Likert ini diterapkan guna menilai tingkatan persetujuan responden pada suatu pernyataan atau pertanyaan. 4 26 52 Skala terdiri dari lima poin, dengan variasi jawaban mulai dari 43 57 “Sangat Tidak Setuju 4 26 52” (poin 1), “Tidak Setuju” (poin 2), “Netral” (poin 3), “Setuju” (poin 4), hingga “Sangat Setuju” (poin 5). Poin “Netral” mengindikasikan bahwasanya responden tidak condong ke arah setuju atau tidak setuju, sementara poin “Setuju” dan “Sangat Setuju” mengindikasikan tingkat persetujuan yang semakin tinggi. Skala ini membantu peneliti dalam mengkuantifikasi dan menganalisis opini atau sikap responden secara terstruktur, sehingga memudahkan interpretasi data secara objektif.

### 3.5 Definisi Operasional

Definisi Operasional Variabel merujuk pada cara variabel-variabel penelitian didefinisikan dan diukur dalam konteks penelitian. Pada studi ini, variabel-variabel yang diteliti meliputi Kualitas Produk, Citra Merek, serta Harga pada produk Beras Cap Topi Koki. Berikut adalah penjelasan operasional dari masing-masing variabel:

1. Harga (X1): Harga pada studi ini mengacu pada tingkat harga yang ditetapkan untuk produk Beras Cap Topi Koki. Variabel ini mencakup persepsi konsumen terhadap harga produk, termasuk penilaian terhadap kewajaran harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, serta nilai yang dirasakan oleh konsumen dari harga yang dibayarkan. Harga juga dinilai berdasarkan perbandingan dengan harga produk pesaing di pasar.
2. Kualitas Produk (X2): Pada studi ini, kualitas produk dioperasionalkan sebagai persepsi konsumen terhadap keunggulan fisik, rasa, dan konsistensi produk Beras Cap Topi Koki. Hal ini mencakup penilaian konsumen terhadap faktor-faktor seperti tekstur beras, kebersihan, aroma, dan kualitas kemasan. Kualitas produk juga dinilai berdasarkan kesesuaian dengan harapan 19 konsumen serta keunggulan produk dibandingkan dengan merek beras lainnya.
3. Citra Merek (X3): Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen pada reputasi, identitas, serta karakteristik unik dari merek Beras Cap Topi

Koki. Variabel ini mencakup penilaian konsumen terhadap tingkat kepercayaan, loyalitas, dan asosiasi positif atau negatif yang mereka miliki terhadap merek tersebut. Citra merek juga meliputi persepsi konsumen mengenai keunggulan merek Beras Cap Topi Koki dibandingkan dengan merek beras lainnya di pasar. Dengan definisi operasional yang jelas untuk setiap variabel, penelitian ini dapat memastikan pengukuran yang konsisten dan akurat terhadap aspek-aspek yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap Beras Cap Topi Koki. Melalui klarifikasi yang tepat mengenai definisi operasional setiap variabel, proses pengumpulan data dan analisis dapat dilakukan dengan tingkat konsistensi yang tinggi, sehingga meningkatkan keandalan penelitian. Penerapan definisi operasional yang tepat memainkan peran krusial dalam menetapkan parameter yang jelas bagi peneliti untuk mengukur variabel yang diteliti dengan tingkat konsistensi yang optimal. **186** Hal ini tidak hanya meningkatkan validitas temuan penelitian tetapi juga memperkuat keandalan hasil yang diperoleh. Selain itu, penggunaan sumber referensi yang terpercaya dan relevan, seperti yang telah disebutkan sebelumnya, menyampaikan landasan teoritis yang kokoh bagi studi ini. Hal ini memperkuat kerangka kerja yang digunakan dalam penelitian, sehingga hasilnya dapat dipertanggungjawabkan secara akademis.

### 3.6 Teknik Analisis Data

Dalam tahapan pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS, salah satu proses penting adalah pembersihan data (data cleaning). Tahapan ini bertujuan untuk mengatasi permasalahan seperti data yang hilang (missing values) atau data yang dianggap tidak valid dalam kumpulan data. Pembersihan ini mencakup identifikasi serta penanganan data yang memiliki nilai ekstrem, tidak wajar, atau menyimpang dari pola umum. Selain itu, proses pengkodean variabel (variable coding) juga merupakan tahapan penting, di mana variabel yang bersifat kategorik atau nominal perlu dikonversi ke dalam bentuk angka agar dapat dianalisis. Kemudian, data disesuaikan dengan format yang dibutuhkan untuk proses analisis selanjutnya. Langkah ini bertujuan untuk menjamin bahwa proses analisis berjalan secara tepat dan

hasilnya dapat dipercaya. Semua tahapan ini merupakan fondasi penting dalam menjamin mutu data yang akan digunakan dalam penelitian, sehingga hasil akhirnya sah dan dapat dipertanggungjawabkan. 3.6 132 1 Uji Statistik Deskriptif Menurut Sujarweni (2022), statistik deskriptif merupakan metode yang digunakan untuk menggambarkan berbagai karakteristik data, seperti nilai rata-rata, median, modus, persentil, dan kuartil. 121 193 Statistik ini dapat disajikan dalam bentuk numerik maupun visual, misalnya tabel, grafik, atau diagram. Tujuan utama dari analisis deskriptif adalah untuk menyajikan ringkasan serta gambaran umum dari data yang telah dikumpulkan, termasuk karakteristik dasar dari data tersebut. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih jelas mengenai pola data yang dianalisis. 158 Dalam konteks penelitian ini, statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan pengaruh dari variabel bebas terhadap persepsi kualitas produk, citra merek, dan harga. Dengan teknik ini, peneliti dapat menyajikan informasi mengenai distribusi data, kecenderungan sentral, serta variabilitas data, yang semuanya berguna untuk mendukung tahap analisis lanjutan. 30 164 1. Uji Validitas Validitas konstruk bertujuan untuk menilai sejauh mana alat ukur yang digunakan benar-benar merepresentasikan konsep yang hendak diukur. 26 90 124 Salah satu teknik yang dapat digunakan adalah analisis faktor eksploratori (Exploratory Factor Analysis/EFA) atau analisis faktor konfirmatori (Confirmatory Factor Analysis/CFA), tergantung pada pendekatan yang diambil peneliti. Dalam praktiknya, software SPSS digunakan untuk mengekstrak faktor-faktor utama yang membentuk struktur data, sehingga memungkinkan peneliti mengetahui apakah item-item dalam kuesioner mencerminkan konstruk teoritis yang dimaksud. 6 118 Hasil analisis ini dibandingkan antara nilai korelasi empiris ( $r_{hitung}$ ) dengan nilai kritis ( $r_{tabel}$ ) sebagai berikut:  $\square$  5 24 “Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka kuesioner dinyatakan valid 4 5 9 24 29 33 42 55 56 “Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka kuesioner dinyatakan tidak valid Dengan demikian, hanya butir pertanyaan yang valid yang akan digunakan dalam analisis lanjutan guna menjaga akurasi hasil penelitian.. 21 2. Uji Reabilitas Pentingnya

reliabilitas konstruk dalam sebuah penelitian terletak pada kemampuannya untuk mengindikasikan seberapa konsisten suatu instrumen pengukuran dalam menghasilkan hasil yang sesuai ketika diuji ulang. **188** Reliabilitas mengukur konsistensi internal dari komponen-komponen yang digunakan untuk mengukur suatu konstruk.

Metode yang umum dipakai guna menilai reliabilitas ialah Cronbach's alpha. Dalam perangkat lunak SPSS, Cronbach's alpha dapat dihitung dengan mudah untuk setiap konstruk yang diamati. **26** Nilai alpha yang tinggi mengindikasikan tingkat konsistensi internal yang tinggi antara item-item dalam konstruk tersebut. Hal ini berarti item-item tersebut saling

berkorelasi dengan baik serta bisa diandalkan guna menilai konstruk yang sama, sehingga hasil analisis menjadi lebih dapat dipercaya. Penerapan Cronbach's alpha memberikan jaminan kepada peneliti bahwasanya alat ukur yang digunakan dalam studi memiliki tingkat konsistensi yang layak. Cronbach's alpha merupakan metode uji reliabilitas yang diperuntukkan bagi instrumen dengan pilihan jawaban yang memiliki lebih dari dua alternatif. Adapun kriteria penilaiannya adalah sebagai berikut:  $\alpha$  “Jika koefisien alpha berada di atas tingkat signifikansi  $> 0,60$  (60%), maka instrumen dianggap reliabel atau kredibel. “Jika koefisien alpha berada di bawah tingkat signifikansi  $< 0,60$  (60%), maka instrumen dianggap tidak reliabel atau tidak kredibel. Dengan memastikan reliabilitas konstruk, peneliti dapat meningkatkan keandalan instrumen pengukuran, sehingga hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. **3.6** **2** **59** **116** **140** **159** **2 Uji**

Asumsi Klasik Regresi Linear Berganda Pengujian normalitas, multikolinearitas, serta heteroskedastisitas ialah beberapa uji asumsi klasik yang diterapkan pada studi ini. Uji asumsi klasik ini bermaksud guna memastikan bahwasanya data yang diterapkan pada analisis regresi atau model lainnya memenuhi persyaratan tertentu. Hal ini sangat krusial karena keandalan perolehan analisis regresi dan ketepatan interpretasinya sangat bergantung pada sejauh mana data mematuhi asumsi-asumsi klasik tersebut. Dengan demikian, memastikan kepatuhan terhadap asumsi klasik merupakan langkah krusial untuk memperoleh hasil yang valid dan

interpretasi yang akurat dalam penelitian. Dengan melakukan uji-uji ini, peneliti dapat memastikan bahwasanya model regresi yang diterapkan tidak melanggar asumsi dasar statistik, sehingga hasil yang diperoleh dapat diandalkan serta relevan untuk pengambilan kesimpulan.

198 3.6 2 5 7 10 13 26 29 33 36 41 67 71 73 81 82 87 94 100 108 115 118 141 152 176 182 196 198 203 207 209 3

Uji Normalitas Menurut Ghozali (2021), uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah variabel residu dalam model regresi berdistribusi normal

2 5 7 10 13 26 29 33 36 41 67 71 73 81 82 87 94 100 108 115 118 141 152 176 182 196 198 203 207 209 . 71 82 Suatu model regresi yang ideal ditandai dengan distribusi normal pada variabel residunya.

35 65 71 82 192 Pengujian normalitas dilakukan untuk menilai apakah data sampel berasal dari populasi dengan distribusi normal.

Pengujian ini menjadi syarat utama dalam berbagai metode statistik parametrik, termasuk analisis regresi dan pengujian hipotesis. Pada penelitian ini, uji normalitas diterapkan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dengan kriteria penilaian sebagai berikut: “Jika nilai signifikansi (p-value) lebih dari 0,05,

maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal 38 “Sebaliknya, apabila nilai signifikansi (p-value) kurang dari atau sama dengan 0,05,

maka data dianggap tidak memenuhi asumsi normalitas 78 Dengan melakukan uji normalitas, peneliti dapat memastikan bahwasanya data memenuhi asumsi distribusi normal, sehingga hasil analisis regresi yang dilakukan dapat diandalkan dan valid.

### 3.6.3.1 Uji Multikolinearitas Pengujian

multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi mengandung gejala multikolinearitas. Kondisi ini muncul saat terdapat hubungan korelatif yang tinggi antara dua atau lebih independent variable dalam model.

93 Salah satu pendekatan yang umum digunakan untuk mendeteksinya adalah melalui perhitungan Variance Inflation Factor (VIF).

Adapun kriteria evaluasinya adalah sebagai berikut: “Apabila nilai VIF di bawah 10 dan nilai toleransi lebih dari 0,1, maka model dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas. “Namun, jika nilai VIF melebihi 10 atau nilai toleransi berada di bawah 0,1, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat multikolinearitas di antara variabel independen.

Uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan bahwasanya antar independent variable dalam model regresi 23 tidak memiliki korelasi tinggi satu sama lain, sehingga hasil analisis regresi yang dihasilkan tetap valid dan dapat dipercaya.

### 3.6.3.2 Uji Heteroskedastisetas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk mengidentifikasi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas pada residual model regresi. Kondisi ini muncul saat variansi residual berubah-ubah pada berbagai tingkat nilai dari variabel prediktor ( independent variable ).

36 146 Dalam studi ini, metode yang digunakan untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah Uji Glejser, yang dilakukan dengan meregresikan nilai absolut dari residual terhadap independent variable .

Adapun kriteria penilaiannya adalah sebagai berikut: ☒ “Jika nilai signifikansi (p-value) lebih besar dari 0,05, maka tidak ditemukan indikasi adanya heteroskedastisitas

28 “Namun jika nilai signifikansi (p-value) kurang dari atau sama dengan 0,05, maka kemungkinan besar terjadi heteroskedastisitas dalam model Dengan melaksanakan pengujian heteroskedastisitas, peneliti dapat memastikan bahwasanya varians residual dalam model regresi bersifat konstan, sehingga hasil analisis regresi yang diperoleh dapat diandalkan dan valid.

### 3.7 Uji Hipotesis

Setelah tahap evaluasi model pengukuran dan struktural selesai dilakukan, tahap berikutnya adalah melakukan pengujian terhadap hipotesis yang telah dirumuskan. Pengujian ini dilakukan dengan menerapkan sejumlah metode statistik, seperti analisis regresi, uji t, maupun uji F.

78 155 Uji F berfungsi untuk menguji perbedaan antara lebih dari dua kelompok, sedangkan uji t digunakan untuk membandingkan nilai rata-rata antara independent variable dan dependen.

180 Berdasarkan temuan statistik, hasil analisis ini akan membantu peneliti menentukan apakah hipotesis-hipotesis tersebut dapat diterima atau ditolak. Langkah ini sangat penting karena memberikan dasar yang kuat untuk menarik kesimpulan dan implikasi dari temuan penelitian. Seperti yang dijelaskan oleh Hair et al. (2019), “pengujian hipotesis merupakan tahap kritis dalam penelitian yang memastikan bahwasanya kesimpulan yang diambil didukung oleh bukti statistik yang valid dan dapat diandalkan:

#### 3.7.1. Uji t (Uji Parsial)

Pada dasarnya,

uji signifikansi t digunakan untuk mengukur sejauh mana satu independent variable memengaruhi perubahan pada dependent variable. Hipotesis nol ( $H_0$ ) yang diuji menyatakan bahwasanya parameter ( $b_i$ ) sama dengan nol, yang berarti tidak ada pengaruh dari independent variable terhadap dependent variable. a. Pengaruh X1 (Harga) Terhadap Y (Keputusan Pembelian) • “ $H_0: \beta_1=0$ , maka hipotesis ditolak diterima (tidak signifikan). Pada tingkat yang lebih rendah, hal ini menunjukkan bahwa Harga tidak mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian. “ $H_a: \beta_1 \neq 0$ , maka hipotesis diterima (signifikan). 6 Hal ini menunjukkan bahwa hanya ada hubungan parsial antara variabel Harga dan Keputusan Pembelian b. Pengaruh X2 (Kualitas Produk) Terhadap Y (Keputusan Pembelian) ✕ “ $H_0: \beta_2=0$ , maka hipotesis ditolak (tidak signifikan). 6 26 Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan parsial secara statistik antara variabel Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian, atau “ $H_a: \beta_2 \neq 0$ , maka hipotesis diterima (signifikan). 6 45 Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan secara statistik antara Keputusan Pembelian dan variabel Kualitas Produk c. Pengaruh X3 (Citra Merek) Terhadap Y (Keputusan Pembelian) ✕ “ $H_0: \beta_3=0$ , maka hipotesis ditolak (tidak signifikan). Hal ini berarti tidak terdapat hubungan yang signifikan secara statistik antara variabel Citra Merek dan Keputusan Pembelian, atau. “ $H_a: \beta_3 \neq 0$ , maka hipotesis diterima (signifikan). 6 26 50 Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan parsial antara variabel Citra Merek dan Keputusan Pembelian 3.7

1 3 7 11 13 18 19 23 25 27 31 49 60 69 85 111 135 174 2. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh simultan dari ketiga variabel independen terhadap keputusan pembelian. 72 131 213 Hipotesis Statistik: 25 • 15 46 “ $H_0$ : Secara simultan, harga, kualitas produk, dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 15 “ $H_1$ : Secara simultan, ketiga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 114 212 Kriteria pengujian: • 9 15 32 42 52 “Jika nilai Sig. < 0,05, maka  $H_0$  ditolak (ada pengaruh simultan yang signifikan) 9 15 “Jika nilai Sig. > 0,05, maka  $H_0$  diterima 82 88 105 142 175 Atau : ✕ 8 13 14 “ $H_0: \beta_1=\beta_2=\beta_3=0$ , maka seluruh variabel independen tidak berpengaruh dan tidak

signifikan terhadap variabel dependen, atau **8 13 14** “Ha:  $\beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$ , maka seluruh variabel independen berpengaruh dan signifikan terhadap variabel dependen **3.7**

**4 12 14 15 20 31 33 35 44 47 57 77 120** Uji Koefisien Determinasi Koefisien determinasi ( $R^2$ ) menurut Priyatno (2022) merupakan indikator yang digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel independen dalam model regresi. **4 22**

Nilai  $R^2$  berkisar antara 0 hingga 1, di mana nilai yang lebih mendekati 1 mengindikasikan bahwa model memiliki daya prediktif yang tinggi. **4 162**

Sebaliknya, nilai  $R^2$  yang rendah menunjukkan bahwa sebagian besar variasi dalam variabel dependen tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen.

Penghitungan nilai  $R^2$  dilakukan melalui output analisis regresi, dan dapat dibantu dengan perangkat lunak seperti SPSS, untuk mengetahui kekuatan hubungan dalam model. **15 42 53 60 61 62 66 79 95 104 109 114 129** **3.8**

Analisis Regresi Linier Berganda Analisis regresi linier berganda merupakan pendekatan statistik yang digunakan untuk memahami hubungan antara satu variabel dependen (Y) dengan dua atau lebih variabel independen ( $X_1, X_2, X_3, \dots$ ).

**53** ). Tujuannya adalah untuk mengukur sejauh mana perubahan dalam variabel bebas memengaruhi variabel terikat. Dalam penelitian ini, teknik ini digunakan untuk mengestimasi pengaruh yang diberikan masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Persamaan umum dari regresi linier berganda dituliskan sebagai berikut: “ $Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$ ”

Dengan penjelasan sebagai berikut: • “Y = Variabel dependen “ $X_1, X_2, X_3$  = Variabel independen “ $\beta_1, \beta_2, \beta_3$  = Koefisien regresi yang menunjukkan kekuatan pengaruh “variabel independen “a = Intersep atau konstanta, yaitu nilai Y saat  $X_1, X_2, X_3 = 0$  “ $\epsilon$  = Komponen error yang mencerminkan faktor lain di luar model Melalui regresi linier berganda, peneliti dapat merumuskan prediksi terhadap nilai Y serta mengevaluasi kekuatan dan arah pengaruh dari masing-masing X terhadap Y. 27 BAB IV HASIL

PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 4.1 Hasil Analisis Data Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni 2025 dengan melibatkan 115 responden yang sebelumnya telah melakukan pembelian terhadap produk beras cap topi

koki. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang berisi sejumlah pernyataan terstruktur guna memperoleh informasi yang relevan dan akurat dari para responden mengenai variabel yang diteliti. **112 Instrumen penelitian menggunakan skala Likert sebagai alat ukur untuk menilai tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan yang diajukan.** Dalam pelaksanaannya, responden diminta untuk memberikan penilaian pada setiap item pertanyaan berdasarkan lima pilihan tanggapan, yakni pada skala 1 sampai dengan 5, dengan interpretasi sebagai berikut: Tabel 4.1

Menunjukkan Skala Likert Skala tersebut merupakan metode yang lazim digunakan dalam penelitian kuantitatif untuk mengukur sikap, persepsi, maupun preferensi individu terhadap suatu pernyataan. Masing- masing angka pada skala memiliki makna tertentu yang merepresentasikan tingkat intensitas persetujuan responden. Nilai 1 menunjukkan bahwa responden sepenuhnya tidak setuju dengan pernyataan yang diberikan, menandakan adanya penolakan yang kuat. Nilai 2 menggambarkan ketidaksetujuan yang bersifat moderat. Sementara itu, angka 3 merefleksikan posisi netral, di mana responden tidak berpihak pada sikap setuju ataupun tidak setuju, kemungkinan karena kurangnya informasi atau ketidakrelevanan terhadap situasi pribadi. Nilai 4 mencerminkan sikap menyetujui isi pernyataan, sedangkan nilai tertinggi, yaitu 5, menunjukkan tingkat persetujuan yang sangat tinggi serta keyakinan penuh terhadap kebenaran pernyataan tersebut. Penggunaan skala ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh data yang dapat diukur secara objektif, sehingga hasilnya dapat dianalisis lebih lanjut guna menarik kesimpulan yang mendalam mengenai persepsi konsumen terhadap produk yang diteliti. Penjelasan mengenai skala penilaian tersebut bertujuan untuk memudahkan responden dalam memberikan tanggapan yang sesuai dengan persepsi serta pengalaman pribadi mereka setelah menggunakan atau membeli produk beras Cap Topi Koki. Dengan adanya pedoman interpretasi skor yang jelas, responden dapat mengisi kuesioner secara lebih akurat dan objektif, sehingga data yang diperoleh mencerminkan kondisi nyata di lapangan. Hal ini juga berperan penting

dalam meningkatkan validitas instrumen penelitian, karena setiap pilihan jawaban telah dirancang agar mampu menangkap tingkat intensitas opini konsumen terhadap pernyataan yang diberikan.

#### 4.2 Karakteristik Responden

Setiap responden dalam penelitian ini memiliki latar belakang yang beragam, yang menjadi bagian penting dalam analisis karakteristik demografis. Karakteristik tersebut mencakup individu yang telah melakukan pembelian atau menggunakan produk Beras Cap Topi Koki. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 115 responden, data diklasifikasikan lebih lanjut berdasarkan variabel usia dan jenis pekerjaan. Pengelompokan ini dilakukan guna memperoleh pemahaman yang lebih terstruktur mengenai profil konsumen. Adapun hasil klasifikasi berdasarkan data kuesioner disajikan dalam bentuk tabel pada bagian berikutnya.

**90** Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

**4.2** Memperlihatkan Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.2 menyajikan deskripsi mengenai distribusi karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan yang mereka tekuni. Dalam studi ini, pekerjaan responden diklasifikasikan ke dalam tiga kategori utama, yakni Mahasiswa, Karyawan, dan Ibu Rumah Tangga. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat 22 responden yang berstatus sebagai Mahasiswa, yang setara dengan 16,9% dari total responden. Jumlah yang sama juga tercatat pada kategori Ibu Rumah Tangga, yakni 22 orang atau 16,9%. Mayoritas responden berasal dari kalangan Karyawan, yang mencapai 75 individu atau sekitar 65,4% dari keseluruhan sampel. Sementara itu, jumlah responden paling sedikit berasal dari kategori Wiraswasta, yakni hanya 1 orang atau 0,8%. Dengan total keseluruhan responden sebanyak 120 orang, setiap individu dapat dikategorikan ke dalam salah satu dari kelompok pekerjaan yang telah ditentukan. Variasi dalam jenis pekerjaan ini mencerminkan keberagaman latar belakang responden, yang berpotensi memengaruhi kecenderungan perilaku dan preferensi pembelian terhadap produk beras Cap Topi Koki.

**32 66 90 104 154** Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

**4.3** Memperlihatkan Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.3 menggambarkan distribusi karakteristik

responden berdasarkan kelompok usia. Dalam analisis ini, usia responden dikelompokkan ke dalam dua kategori utama, yaitu usia di atas 30 tahun dan di bawah 30 tahun. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh bahwa sebanyak 30 responden atau setara dengan 26,10% dari total populasi berada dalam kelompok usia di atas 30 tahun. Sementara itu, kelompok usia di bawah 30 tahun mendominasi dengan jumlah 81 responden atau sekitar 70,40%. Dengan total responden sebanyak 115 orang, penyebaran usia ini menunjukkan adanya keragaman rentang usia yang cukup mencolok dalam studi ini. Perbedaan usia tersebut menjadi aspek penting yang perlu diperhitungkan dalam menganalisis perilaku konsumen dan preferensi pembelian terhadap produk beras Cap Topi Koki, karena tiap kelompok usia berpotensi menunjukkan kecenderungan yang berbeda dalam pengambilan keputusan konsumen.

#### 4.3 Analisis Statistik Deskriptif Menurut Sujarweni (2022), statistik deskriptif merupakan metode yang digunakan untuk menyajikan berbagai karakteristik data sampel, seperti nilai rata-rata (mean), nilai tengah (median), nilai yang paling sering muncul (modus), serta ukuran letak seperti persentil, desil, dan kuartil. Statistik deskriptif dapat disajikan dalam bentuk perhitungan numerik maupun visualisasi data, seperti grafik atau diagram. Dalam konteks analisis, statistik deskriptif berperan sebagai tahap awal untuk merangkum dan menginterpretasikan ciri-ciri dasar suatu dataset.

**121** Tujuan utamanya adalah memberikan gambaran yang menyeluruh mengenai pola distribusi, kecenderungan, serta karakteristik utama dari data yang dikumpulkan. Penelitian ini mengaplikasikan pendekatan statistik deskriptif untuk menganalisis sejauh mana pengaruh variabel kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap perilaku konsumen.

#### 4.3.1 Variabel Harga

Tabel 4.4 Memperlihatkan Hasil Statistik Deskriptif Harga Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa variabel harga terdiri dari lima indikator (X1.1 hingga X1.5) yang masing-masing menunjukkan nilai rata-rata (mean) yang cukup tinggi, berada di atas angka 3,90.

**128** Hal ini menunjukkan bahwa secara umum, persepsi responden terhadap aspek harga Beras Cap Topi Koki berada dalam kategori baik.

81 101 Indikator dengan nilai mean tertinggi terdapat pada X1 3 (4,10) yang menyatakan bahwa sebagian besar responden menilai harga produk sepadan dengan kualitas yang ditawarkan. Sementara itu, indikator dengan nilai mean terendah adalah X1.1 dan X1.4, yaitu masing-masing sebesar 3,96, yang berarti sebagian responden menilai bahwa harga produk cukup terjangkau dan bersaing di pasaran, meskipun masih terdapat keragaman pendapat. Nilai standar deviasi dari setiap indikator berada dalam rentang 0,613 hingga 0,815, yang menunjukkan bahwa tingkat penyebaran jawaban responden terhadap item-item pernyataan tidak terlalu tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden cenderung memiliki kesamaan persepsi mengenai harga produk. Secara keseluruhan, hasil statistik deskriptif ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap harga Beras Cap Topi Koki, baik dari segi keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, hingga daya saing harga dengan merek lain.

4.3.2 Variabel Kualitas Produk Berdasarkan Tabel 4.5 variabel kualitas produk terdiri dari enam indikator (X2.1 hingga X2.6) yang keseluruhannya menunjukkan nilai mean di atas 3,80, dengan nilai tertinggi yaitu X2.3 (4,23). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi positif terhadap kualitas produk Beras Cap Topi Koki, khususnya dalam aspek keutuhan butir beras dan tampilannya yang baik. Nilai rata-rata terendah terdapat pada X2 1 (3,81) yang menunjukkan bahwa masih terdapat responden yang menilai kualitas beras belum sepenuhnya konsisten, terutama dalam hal daya tahan atau kemungkinan adanya kerusakan saat disimpan. Meskipun demikian, keseluruhan nilai rata-rata indikator berada dalam kategori tinggi. Nilai standar deviasi berkisar antara 0,635 hingga 0,939, yang menandakan adanya variasi pendapat di antara responden, terutama pada indikator X2.2 yang menunjukkan penyebaran data paling tinggi. Namun secara umum, penyebaran data tergolong stabil dan tidak ekstrem. Dapat disimpulkan bahwa responden secara mayoritas menilai kualitas produk Beras Cap Topi Koki sebagai baik dan layak dikonsumsi, terutama dari sisi tampilan, tekstur, dan daya tahannya.

4.3.3 Variabel

Citra Merek Berdasarkan Tabel 4.6, variabel citra merek terdiri dari tujuh indikator (X3.1 hingga X3.7), dengan rata-rata nilai (mean) berkisar antara 3,91 hingga 4,17. **128** Hal ini menunjukkan bahwa secara umum, responden memiliki persepsi positif terhadap citra merek Beras Cap Topi Koki. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah X3 7 (4,17), yang mengindikasikan bahwa mayoritas responden menganggap merek Topi Koki sebagai merek yang terpercaya. Sementara itu, indikator dengan rata-rata terendah adalah X3.2 (3,91), yang menunjukkan bahwa masih ada sebagian responden yang belum sepenuhnya meyakini bahwa merek Topi Koki dikenal luas dibanding merek beras lainnya. Nilai standar deviasi berada pada rentang 0,604 hingga 0,833, yang menandakan bahwa persepsi responden terhadap citra merek relatif homogen dan tidak menyimpang jauh dari nilai rata-rata, terutama pada indikator X3.6 dan X3.4. Secara keseluruhan, hasil ini mencerminkan bahwa meskipun citra merek Topi Koki dipandang baik, namun persepsi tersebut belum cukup kuat untuk menjadikannya faktor utama dalam memengaruhi keputusan pembelian, sebagaimana tercermin pada hasil uji hipotesis yang menunjukkan tidak signifikannya pengaruh variabel ini.

#### 4.3.4 Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 4.7 variabel keputusan pembelian terdiri dari empat indikator (Y.1 sampai Y.4) yang memiliki nilai rata-rata (mean) antara 3,89 hingga 4,12. Nilai ini menunjukkan bahwa secara umum, responden cenderung setuju dan memiliki kecenderungan tinggi untuk membeli Beras Cap Topi Koki. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah Y 3 (4,12), yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki niat yang kuat untuk membeli ulang produk ini di masa mendatang. Sementara itu, Y.2 (3,89) menjadi indikator dengan nilai rata-rata terendah, yang mengindikasikan adanya sebagian responden yang mungkin masih mempertimbangkan alternatif merek lain dalam proses pengambilan keputusan. Nilai standar deviasi berkisar antara 0,732 hingga 0,829, yang berarti terdapat keragaman pendapat di antara responden, namun masih dalam batas wajar. Artinya, persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian relatif stabil dan tidak

menunjukkan penyimpangan ekstrem. Secara keseluruhan, data ini memperlihatkan bahwa mayoritas responden memiliki kecenderungan positif terhadap keputusan pembelian Beras Cap Topi Koki, baik untuk pembelian saat ini maupun di masa mendatang.

#### 4.4 Uji Instrumen Penelitian Dalam penelitian ini, pengujian instrumen difokuskan pada dua komponen utama, yakni uji validitas dan reliabilitas. Proses pengujian dilakukan dengan menggunakan data dari 115 responden yang dijadikan sampel uji coba. Tujuan dari tahap ini adalah untuk menilai sejauh mana instrumen yang digunakan mampu mengukur variabel-variabel penelitian secara akurat, tepat, dan konsisten. Dengan pengujian ini, diharapkan data yang dikumpulkan dapat merepresentasikan kondisi sebenarnya secara objektif dan selaras dengan maksud dari pengukuran yang dilakukan.

##### 4.4.1 Uji Validitas a. Variabel Harga Uji validitas dilakukan untuk mengidentifikasi sejauh mana item-item dalam instrumen mampu mengukur konstruk variabel Harga secara tepat.

84

101

**116** Hasil pengolahan data menunjukkan nilai validitas masing-masing indikator.

Tabel berikut menyajikan hasil pengujian validitas pada variabel Harga (X1) yang digunakan dalam penelitian ini: Tabel 4.8 di atas menyajikan hasil analisis terhadap variabel Harga (X1), yang menunjukkan bahwa seluruh nilai 33 koefisien korelasi Pearson berada di atas nilai  $r$  tabel. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap butir pernyataan yang digunakan dalam mengukur variabel tersebut memiliki tingkat validitas yang memadai. Dengan demikian, seluruh item pertanyaan dapat dikategorikan sebagai instrumen yang sah dan layak digunakan dalam proses analisis lebih lanjut.

b. Variabel Kualitas Produk Tabel 4.9 di atas menyajikan hasil analisis terhadap variabel Kualitas Produk (X2), yang menunjukkan bahwa seluruh nilai koefisien korelasi Pearson berada di atas nilai  $r$  tabel. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap butir pernyataan yang digunakan dalam mengukur variabel tersebut memiliki tingkat validitas yang memadai. Dengan demikian, seluruh item pertanyaan dapat dikategorikan sebagai instrumen yang sah dan layak digunakan dalam proses analisis lebih lanjut.

c. Variabel Citra Merek Tabel 4.10 di atas menyajikan

hasil analisis terhadap variabel Citra Merek (X3), yang menunjukkan bahwa seluruh nilai koefisien korelasi Pearson berada di atas nilai r tabel. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap butir pernyataan yang digunakan dalam mengukur variabel tersebut memiliki tingkat validitas yang memadai. Dengan demikian, seluruh item pertanyaan dapat dikategorikan sebagai instrumen yang sah dan layak digunakan dalam proses analisis lebih lanjut. d. Variabel Keputusan Pembelian Tabel 4.11 di atas menyajikan hasil analisis terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), yang menunjukkan bahwa seluruh nilai koefisien korelasi Pearson berada di atas nilai r tabel. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap butir pernyataan yang digunakan dalam mengukur variabel tersebut memiliki tingkat validitas yang memadai. Dengan demikian, seluruh item pertanyaan dapat dikategorikan sebagai instrumen yang sah dan layak digunakan dalam proses analisis lebih lanjut. 4.4 **11 24 98 111 184** 2 Uji Realibilitas Uji

reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ).

**63** Pengujian dilakukan melalui bantuan perangkat lunak SPSS untuk menilai konsistensi internal dari instrumen penelitian. **2 4 24 33 60 63 87 106 108 142**

**161 199** Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) lebih besar dari 0,60. **179** Sebaliknya, jika nilai Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) berada di bawah angka tersebut, maka instrumen dianggap tidak memiliki reliabilitas yang memadai. Tabel di bawah ini menyajikan

hasil pengolahan data reliabilitas untuk masing-masing variabel yang diteliti. a. Variabel Harga Merujuk pada tabel 4.12 hasil uji reliabilitas yang ditampilkan dalam tabel, diketahui bahwasanya nilai Cronbach's Alpha mencapai angka 0,652, yang berada di atas ambang batas minimum sebesar 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwasanya instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel harga memiliki konsistensi internal yang memadai, sehingga layak dipergunakan dalam tahap analisis selanjutnya. b. Variabel Kualitas Produk Berdasarkan data tabel 4.13 uji reliabilitas yang tercantum dalam tabel, diketahui bahwasanya nilai Cronbach's Alpha mencapai 0,644, yang berada di atas ambang

batas minimum sebesar 0,60. Oleh karena itu, alat ukur yang digunakan untuk menilai variabel kualitas produk dinyatakan memiliki konsistensi yang memadai dan dapat dipercaya, sehingga layak digunakan untuk proses analisis lanjutan. 35 c. Variabel Citra Merek Merujuk pada tabel 4.14 hasil uji reliabilitas sepertihalnya yang ditunjukkan dalam tabel, nilai Cronbach's Alpha tercatat sebesar 0,780, yang melampaui ambang batas minimum yaitu 0,60. Oleh karena itu, alat ukur yang digunakan untuk menilai variabel Citra Merek dianggap memiliki reliabilitas yang tinggi dan sesuai untuk digunakan dalam tahap analisis berikutnya. d. Variabel Keputusan Pembelian Berdasarkan tabel 4.15 hasil pengujian reliabilitas yang tercantum dalam tabel, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,620, yang berada di atas ambang batas minimal yaitu 0,60. Oleh sebab itu, instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian dapat dianggap memiliki reliabilitas yang memadai dan dapat digunakan secara layak dalam proses analisis selanjutnya. 80

#### 4.5 Uji Asumsi

Klasik Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk menjamin bahwa model regresi yang dibangun bersifat andal serta memiliki konsistensi dalam penggunaannya. Sebelum melangkah ke tahap analisis Regresi Linier Berganda, terlebih dahulu dilakukan serangkaian uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Dalam konteks penelitian ini, hanya tiga jenis pengujian tersebut yang digunakan karena data yang dianalisis bersifat cross-sectional, bukan data deret

waktu (time series) (Sugiyono, 2019). 4.5 2 6 7 9 17 18 19 25 29 36 47 58 73 100 109

112 118 127 134 137 140 141 149 156 157 171 182 198 200 203 210 1 Uji Normalitas Menurut Ghozali (2018), 1 2 4 5 10 19 22 23 24 29 34 35

“Uji normalitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah distribusi dalam model regresi antara variabel independen dan variabel dependen mengikuti distribusi normal atau tidak. Ketika suatu variabel tidak berdistribusi normal, maka validitas hasil pengujian statistik cenderung menurun. Model regresi yang ideal adalah model yang residualnya berdistribusi normal atau setidaknya mendekati normal, sehingga hasil pengujian statistik menjadi dapat diandalkan 49 63 Dalam penelitian ini,

pengujian normalitas data dilakukan dengan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS melalui metode Kolmogorov-Smirnov. Bahwasanya hasil pengujian tersebut disajikan sepeerti halnya pada tabel berikut: Berdasarkan tabel 4.16 hasil yang ditampilkan dalam tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwasanya nilai Asymp. Sig. (2- tailed) sebesar 0,052, yang lebih besar dari tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$ . **102 149 163 167** Hal ini menunjukkan bahwasanya data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal dan telah memenuhi asumsi normalitas yang diperlukan dalam model regresi. Pengambilan keputusan melalui uji Kolmogorov-Smirnov dinyatakan tepat dan sesuai dengan kaidah analisis statistik yang berlaku. 4.5 **2 7 13 20 21 25 29 44 58 67 73 92**

**108 112 118 151 182 196 200 204 206** 2 Uji Multikolinearitas Menurut Ghozali (2018), **1 2 4 5 7 9 10 12 16 19 27 33 39 41** “ uji multikolinearitas bahwasanya bertujuan untuk mengidentifikasi adanya hubungan linear antar variabel independen dalam suatu model regresi **2 7 13 20 21 25 29 44 58 67 73 92 108 112 118 151 182 196 200**

**204 206** . Kehadiran multikolinearitas ditunjukkan oleh korelasi yang tinggi antara variabel bebas, yang berdampak pada meningkatnya nilai standar error dan menyebabkan koefisien regresi menjadi tidak signifikan secara statistik ditandai dengan nilai t-hitung yang lebih kecil dibandingkan t-tabel.

**8 21 25 98 166** Ketika tidak ditemukan korelasi tinggi antar variabel bebas, maka model regresi dapat dikatakan bebas dari gejala multikolinearitas dan layak digunakan. **5 10 14 21 29 125** Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas, digunakan dua indikator utama, yaitu nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), yang masing-masing mengukur sejauh mana satu variabel bebas dijelaskan oleh variabel bebas lainnya dalam model. Merujuk pada hasil yang ditampilkan dalam Tabel 4.17, masing- masing variabel independen memberikan hasil sebagai berikut:

- ☒ Untuk variabel Harga, nilai Tolerance tercatat sebesar 0,428, yang melebihi ambang batas minimum 0,1, serta nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 2,337, yang masih berada di bawah angka 10. Temuan ini menunjukkan bahwa variabel Harga tidak mengalami masalah multikolinearitas dalam model regresi yang diuji.
- ☒ Variabel Kualitas Produk memperoleh nilai Tolerance sebesar 0,41

8 dan nilai VIF sebesar 2,392. Keduanya masih dalam batas yang dapat diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel ini bebas dari indikasi multikolinearitas dan tidak menimbulkan gangguan terhadap validitas model regresi yang dibangun. Sementara itu, variabel Citra Merek memiliki nilai Tolerance sebesar 0,352 dan nilai VIF sebesar 2,841. Kedua nilai tersebut masih memenuhi kriteria statistik yang wajar, yang berarti tidak terdapat gejala multikolinearitas pada variabel ini, sehingga kestabilan model regresi tetap terjaga. 4.5.3 Uji

Heterokedastisitas 37 Berdasarkan tabel 4.18 data yang tercantum dalam tabel tersebut, diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel Harga sebesar 0,260, untuk Kualitas Produk sebesar 0,542, dan untuk Citra Merek sebesar 0,481. Seluruh nilai signifikansi tersebut berada di atas ambang batas signifikansi  $\alpha = 0,05$ . Mengacu pada ketentuan dalam uji Glejser, kondisi ini menunjukkan bahwasanya tidak terdapat indikasi adanya masalah heteroskedastisitas dalam model regresi yang diterapkan. Dengan kata lain, variansi dari residual atau galat bersifat homogen di seluruh tingkat variabel independen. 22 191 Situasi ini menandakan bahwa model regresi telah memenuhi syarat asumsi klasik terkait heteroskedastisitas. Oleh karena itu, hasil analisis regresi yang diperoleh dapat dianggap sah dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam pengambilan kesimpulan secara ilmiah. 8 37 45

123 4.6 Analisis Regresi Linear Berganda Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini untuk mengidentifikasi sejauh mana pengaruh variabel kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Beras Cap Topi Koki. Proses analisis ini bahwasanya dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS, dan hasilnya disajikan dalam tabel berikut. Temuan dari tabel 4.19 analisis statistik yang dilakukan menunjukkan hubungan antara variabel bebas—yang mencakup harga, kualitas produk, dan citra merek—dengan variabel terikat, yaitu keputusan pembelian. Seluruh hasil tersebut disajikan melalui Tabel Regresi Linier Berganda. Berdasarkan hasil perhitungan yang tercantum pada Tabel 4.18, diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut: “ $Y = 2.087 + 0,3$

$58X_1 + 0,207X_2 + 0,058X_3$  Model regresi tersebut menghasilkan nilai koefisien yang dapat dianalisis untuk menunjukkan besarnya kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara kuantitatif, yang dijelaskan sebagai berikut: 1. Nilai konstanta sebesar 2,087 mencerminkan prediksi awal terhadap variabel dependen, yakni keputusan pembelian (Y), apabila ketiga variabel independen harga (X1), kualitas produk (X2), dan citra merek (X3) dianggap tidak memiliki pengaruh atau berada dalam keadaan konstan. Dengan kata lain, jika tidak ada perubahan dari ketiga variabel tersebut, maka keputusan pembelian diperkirakan tetap berada pada angka 2,087. Nilai ini berfungsi sebagai acuan dasar untuk memahami tingkat keputusan pembelian tanpa adanya kontribusi dari faktor-faktor bebas yang dianalisis dalam penelitian ini. 2. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa koefisien regresi sebesar 0,358 pada variabel harga mengindikasikan adanya hubungan positif terhadap keputusan pembelian. 101 153 168 Artinya, dengan asumsi variabel lain tidak berubah, maka jika variabel X1 meningkat maka variabel Y juga akan meningkat begitu juga sebaliknya. Temuan ini memperlihatkan bahwa persepsi positif konsumen terhadap harga berkontribusi dalam mendorong keinginan untuk membeli produk tersebut. 89 113 3. Nilai koefisien regresi sebesar 0,207 pada variabel kualitas produk menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 173 Dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap, maka jika variabel X2 meningkat maka variabel Y juga akan meningkat. Hasil ini menegaskan bahwa pandangan konsumen mengenai mutu produk berperan penting dalam memperkuat niat untuk membeli. 4. Variabel citra merek tidak menunjukkan adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan melalui nilai koefisien regresi sebesar 0,058 dengan nilai signifikansi sebesar 0,500. Interpretasi dari hasil ini adalah variabel X3 tidak berpengaruh terhadap variabel Y. 4.7 Uji Hipotesis 4.7.1 Uji t (parsial) Uji t secara parsial dilakukan untuk menilai sejauh mana masing-masing variabel independen Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Citra Merek (X3) berpengaruh secara individual terhadap variabel dependen,

yaitu Keputusan Pembelian (Y). Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui kontribusi signifikan dari tiap-tiap variabel bebas dalam memengaruhi perilaku konsumen, sambil mengontrol pengaruh variabel lain yang turut dimasukkan dalam model regresi. Berdasarkan tabel 4.20 untuk menafsirkan nilai t-hitung, peneliti membandingkannya dengan nilai t-tabel guna mengevaluasi tingkat signifikansi statistik dari masing-masing koefisien regresi variabel independen. **137** Tahapan awal dilakukan dengan menentukan nilai t-tabel berdasarkan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 0,05 dan derajat kebebasan (df) yang dihitung menggunakan rumus  $df = n - k - 3$ . Dengan jumlah responden sebanyak 115 dan tiga variabel independen yang dianalisis, maka diperoleh  $df = 115 - 3 - 1 = 111$ . **171** Berdasarkan derajat kebebasan 39 tersebut dan tingkat signifikansi 5%, maka diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,658. Selanjutnya, interpretasi dari hasil uji t parsial dapat dijabarkan berdasarkan data yang tercantum dalam Tabel IV.13 berikut ini: a. Hasil analisis menunjukkan bahwasanya nilai t-hitung untuk variabel Harga (X1) mencapai 3,321, yang lebih tinggi dibandingkan nilai t-tabel sebesar 1,658. Selain itu, nilai signifikansinya sebesar 0,01, berada di bawah batas signifikansi 0,05. **89** Berdasarkan kondisi ini, hipotesis nol ( $H_{01}$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_{a1}$ ) diterima. **178** Dengan kata lain, terdapat hubungan yang signifikan antara harga dengan keputusan pembelian terhadap produk Beras Cap Topi Koki. b. Dari hasil uji statistik, diperoleh nilai t-hitung untuk variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 2,276, yang juga lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,658. Nilai signifikansi sebesar 0,025, berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Oleh karena itu,  $H_{02}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Beras Cap Topi Koki. c. Nilai t-hitung untuk variabel Citra Merek (X3) tercatat sebesar 0,677, berada di bawah nilai t-tabel sebesar 1,658. Sementara itu, nilai signifikansi sebesar 0,500 berada di atas batas ambang nilai signifikansi 0,05. **29** Dengan demikian,  $H_{03}$  diterima dan  $H_{a3}$  ditolak, yang berarti bahwasanya citra

merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Beras Cap Topi Koki. 4.7 1 2 3 5 7 9 11 12 13 16 17 18 19 23 24 27 36 37 41 42 48 50 51 59 68 69 70 72 73 76 81 84 92 94 103 2 Uji F (Simultan) Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang digunakan dalam model, yaitu harga ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), dan citra merek ( $X_3$ ), secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y). 153 Kriteria pengambilan keputusan:  $\alpha$  9 32 “Jika nilai Sig. < 0,05, maka model regresi signifikan / variabel independen berpengaruh simultan terhadap variabel dependen “ Jika Sig.  $\geq$  0,05, maka model tidak signifikan 82 88 105 142 175 Ho: 8 13 14 “ $\beta_1=\beta_2=\beta_3=0$ , maka seluruh variabel independen tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap variabel dependen 82 88 105 142 175 , atau Ha:”  $\beta_1\neq\beta_2\neq\beta_3\neq 0$ , maka seluruh variabel independen berpengaruh dan signifikan terhadap variabel dependen” Ha : “0,369  $\neq$  0,256  $\neq$  0,083  $\neq$  0, maka variabel independent Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek berpengaruh dan signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian. Berdasarkan tabel 4.21 hasil pengolahan data dengan SPSS, diperoleh nilai F sebesar 25,941 dan Sig. sebesar 0,001. 108 194 Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwasanya 12 37 “Harga, kualitas produk, dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Beras Cap Topi Koki 4.7 2 3 5 9 12 13 14 15 16 17 18 19 20 23 27 31 33 35 38 41 44 46 47 48 49 54 55 57 62 64 99 100 115 127 136 3 Koefisien Determinasi Koefisien determinasi berfungsi untuk menggambarkan seberapa besar kemampuan variabel independen (X) dalam menjelaskan variasi atau perubahan yang terjadi pada variabel dependen (Y). 46 Melalui analisis ini, peneliti dapat mengetahui sejauh mana kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat dalam suatu model regresi. 2 7 26 75 95 99 161 202 Nilai koefisien determinasi yang diperoleh dapat dilihat pada tabel berikut. Berdasarkan data dalam tabel 4.22 diperoleh nilai R Square sebesar 0,396. Hal ini menunjukkan bahwa 39,6% variasi dalam variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan secara bersamaan oleh tiga variabel bebas yang diteliti,

yakni Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), dan Harga (X3). Adapun sisanya sebesar 60,4% berasal dari pengaruh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model ini, atau faktor-faktor eksternal di luar cakupan penelitian. Dengan demikian, model regresi yang dibangun dinilai memiliki daya jelaskan yang cukup kuat dalam memprediksi pengaruh ketiga variabel independen terhadap Keputusan Pembelian.

#### 4.8 Pembahasan Hasil Penelitian 1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwasanya instrumen pengukuran untuk variabel Harga terbukti valid dan reliabel. **134** Hal ini ditunjukkan melalui 41 hasil uji validitas dengan korelasi Pearson serta uji reliabilitas menggunakan nilai Cronbach's Alpha, yang secara statistik memenuhi kriteria yang ditetapkan. Temuan ini menunjukkan bahwasanya indikator-indikator yang digunakan dapat diandalkan untuk mengukur variabel yang dimaksud dalam penelitian ini. Selain itu, hasil pengujian t menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai yang jauh di atas ambang batas signifikansi. **187** Hal ini mengindikasikan adanya hubungan positif antara harga produk dan keputusan konsumen untuk membeli. **126 183** Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, harga merupakan faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen. **40** Apabila harga yang ditawarkan produsen sesuai dengan ekspektasi konsumen, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian akan meningkat. Adapun berdasarkan tanggapan responden, beras Cap Topi Koki dinilai memiliki harga yang cukup bersaing di pasaran. Dalam situasi pasar yang kompetitif, keberadaan perusahaan pesaing dengan strategi harga yang bervariasi memberikan konsumen keleluasaan untuk menentukan pilihan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya. Ketika suatu produk ditawarkan dengan harga yang kompetitif namun tetap mengedepankan kualitas, konsumen cenderung memilih produk tersebut sebagai pilihan utama. Hal ini didukung oleh temuan Rijal Faruqi (2023), yang menyatakan bahwasanya “harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian berulang. Selaras dengan itu, Marlius dan Jovanka (2023) juga menyimpulkan bahwa “harga yang

terjangkau berkontribusi terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Temuan dari berbagai studi terdahulu memperkuat kesimpulan bahwa keterjangkauan harga menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Jika harga beras Cap Topi Koki dinilai sesuai dan terjangkau bagi berbagai kalangan, maka kecenderungan konsumen untuk memilih dan membeli produk ini akan meningkat secara signifikan. Hasil dari penelitian ini turut memperkuat pernyataan tersebut, di mana harga beras Cap Topi Koki terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hubungan positif antara variabel harga dengan keputusan pembelian juga tercermin dalam temuan penelitian yang dilakukan oleh Merlianti dan Lelawati (2021). Dalam studi yang difokuskan pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro, ditemukan bahwasanya "variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Hasil ini memperkuat pandangan bahwasanya kebijakan penetapan harga yang efektif dapat menjadi faktor penentu dalam mendorong keputusan konsumen untuk membeli. Implikasi dari temuan tersebut tidak hanya relevan dalam konteks produk kecantikan, tetapi juga dapat diterapkan pada produk kebutuhan dasar seperti beras, termasuk beras Cap Topi Koki.

## 2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan temuan yang diperoleh dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa instrumen pengukuran untuk variabel kualitas produk terbukti valid dan reliabel. Hal tersebut tercermin dari nilai korelasi Pearson dan Cronbach's Alpha yang menunjukkan tingkat konsistensi internal yang memadai. Lebih lanjut, hasil uji t memperlihatkan bahwa variabel kualitas produk memiliki tingkat signifikansi yang tinggi dan berada di atas ambang rata-rata, sehingga mengindikasikan adanya pengaruh yang nyata antara persepsi kualitas produk dengan keputusan pembelian konsumen. Secara keseluruhan, preferensi konsumen dalam melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap mutu produk yang ditawarkan. Ketika kualitas produk dinilai rendah, konsumen cenderung lebih selektif

atau bahkan menunda keputusan pembelian. Sebaliknya, jika produk mampu memberikan manfaat yang sepadan dengan harga yang dibayarkan, maka tingkat kepercayaan konsumen akan meningkat dan mendorong terjadinya pembelian ulang. Hubungan antara variabel kualitas produk dan keputusan pembelian juga terlihat dari hasil kuesioner, di mana mayoritas responden yang berasal dari kalangan karyawan memberikan penilaian positif terhadap kualitas beras Cap Topi Koki. Mereka menilai bahwa beras ini memiliki butiran yang putih, tekstur yang baik, serta kemasan yang sesuai standar nasional (SNI). Selain itu, daya tahan produk juga dinilai cukup baik, sehingga menambah nilai tambah dalam persepsi konsumen terhadap kualitas. Mutu produk yang baik secara langsung berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan konsumen dan membentuk loyalitas, yang pada akhirnya mendorong pembelian ulang secara konsisten. Dengan mempertimbangkan hasil tersebut, beras Cap Topi Koki diharapkan mampu terus mempertahankan dan meningkatkan kualitasnya, baik dari sisi mutu produk maupun desain dan ketahanan kemasan. Strategi ini penting untuk menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan dan mendorong mereka untuk memberikan ulasan yang membangun citra merek secara berkelanjutan. Langkah untuk meningkatkan kualitas produk selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Supriyanto dan Purba (2022), yang mengungkapkan bahwasanya kepuasan pelanggan terhadap suatu produk maupun jasa sangat dipengaruhi oleh tiga elemen utama, yaitu mutu produk, kualitas pelayanan, serta letak atau lokasi usaha. Hasil penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Aghitsni dan Busyra (2022), yang mengungkapkan bahwa variabel kualitas produk (X) memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Kesimpulan tersebut didasarkan pada hasil analisis koefisien determinasi yang menunjukkan kontribusi penting dari kualitas produk dalam mendorong konsumen untuk membeli produk kosmetik merek Wardah, khususnya di wilayah Kota Medan.

### 3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Berbeda dengan variabel harga dan kualitas produk, citra merek ternyata

tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini tercermin dari nilai signifikansi sebesar 0,500 yang melebihi ambang batas 0,05, serta koefisien regresi yang relatif kecil, yaitu 0,058. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks pembelian produk beras, konsumen cenderung lebih memprioritaskan aspek harga dan mutu produk daripada persepsi terhadap merek itu sendiri. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Affandi dan Susanti (2024), hipotesis yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Jenang Krasikan Bunga Kamboja di Sukoharjo tidak terbukti kebenarannya. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi ( $p$ -value) sebesar 0,089 yang lebih besar dari taraf signifikansi 0,05, sehingga  $H_0$  diterima. **1 8 11 40 87 97 144** Artinya, citra merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa dalam konteks produk Jenang Krasikan Bunga Kamboja, citra merek belum mampu menjadi faktor penentu utama dalam memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, diperlukan upaya strategis untuk meningkatkan citra merek melalui pendekatan yang lebih efektif, seperti memperkuat promosi, meningkatkan kualitas layanan, serta membangun hubungan emosional yang kuat dengan konsumen guna mendorong keputusan pembelian yang lebih baik di masa mendatang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian bersifat kontekstual, tergantung pada jenis produk, segmentasi pasar, dan relevansi emosional merek bagi konsumen. Dalam kasus produk beras, yang merupakan kebutuhan pokok, konsumen lebih mengandalkan pertimbangan fungsional daripada emosional, sehingga kekuatan citra merek tidak cukup untuk mendorong keputusan pembelian secara signifikan.

#### 4.9 Implikasi

##### 4.9.1 Implikasi Teoritis

Temuan penelitian ini memiliki implikasi teoritis yang menunjukkan bahwasanya terdapat hubungan yang signifikan antara variabel harga dan kualitas produk dengan keputusan pembelian Beras Cap Topi Koki. Hasil tersebut mendukung teori perilaku konsumen yang menekankan bahwa harga dan mutu merupakan komponen kunci dalam proses pengambilan

keputusan pembelian. Selain memperkuat landasan teoritis tersebut, temuan ini juga menambah wawasan dalam literatur pemasaran, khususnya pada produk kebutuhan pokok seperti beras, dengan menegaskan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan faktor rasional seperti harga dan kualitas saat menentukan pilihan produk. 156 Sebaliknya, hasil penelitian mengungkapkan bahwasanya citra merek tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memberikan kontribusi konseptual yang berbeda dari beberapa studi sebelumnya, serta menunjukkan bahwa pengaruh citra merek bersifat situasional dan dapat bervariasi tergantung pada jenis produk serta karakteristik konsumen yang menjadi objek penelitian.

#### 4.9.2 Implikasi Praktis

Implikasi praktis dari penelitian ini ditujukan kepada manajemen Beras Cap Topi Koki. Berdasarkan hasil yang diperoleh, perusahaan disarankan untuk fokus pada strategi harga yang kompetitif serta meningkatkan kualitas produk agar tetap relevan dengan kebutuhan dan ekspektasi konsumen. Penentuan harga sebaiknya mempertimbangkan daya beli konsumen, persepsi nilai, dan posisi merek di pasar beras nasional. Dalam hal kualitas produk, perusahaan perlu mempertahankan mutu beras yang baik secara konsisten— seperti aroma, kebersihan, tekstur, dan daya tahan beras— karena kualitas yang baik secara langsung berkontribusi terhadap peningkatan keputusan pembelian. 45 Meskipun citra merek tidak terbukti berpengaruh signifikan dalam penelitian ini, perusahaan tetap disarankan untuk membangun strategi komunikasi merek jangka panjang, seperti kampanye edukasi atau branding melalui media digital. 189 Hal ini bertujuan untuk membentuk persepsi positif yang lebih kuat dan mendorong loyalitas merek pada masa mendatang. 1 6 34 43 64 133

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis mengenai pengaruh variabel harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Beras Cap Topi Koki, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut: 1. 1 6 8 28 30 34 43 63 72 89 96 113 131 138 176 190 Variabel harga menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 28 130 Ini berarti bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kesesuaian harga baik dari

segi keterjangkauan maupun kesepadanan dengan kualitas maka semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian produk Beras Cap Topi Koki. **195** 2. Kualitas produk turut memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, elemen- elemen seperti tingkat kebersihan, tekstur, aroma, serta ketahanan fisik beras menjadi faktor yang mendorong konsumen dalam memilih produk ini. **8 30 197** 3. Citra merek tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa untuk produk kebutuhan dasar seperti beras, konsumen cenderung menitikberatkan pertimbangan pada aspek fungsional seperti kualitas dan harga, ketimbang persepsi terhadap nama atau reputasi merek. 4. Ketiga variabel secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, yang tercermin dari nilai koefisien determinasi sebesar 39,6%. Hal ini menunjukkan bahwasanya model yang dibangun mampu menjelaskan variasi dalam keputusan pembelian konsumen terhadap produk Beras Cap Topi Koki. Secara simultan, ketiga variabel harga, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan nilai koefisien determinasi sebesar 39,6%, yang berarti bahwa model ini mampu menjelaskan sebagian besar variasi keputusan pembelian. 5.2 Saran Mengacu pada temuan dan kesimpulan penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan konsumen dalam membeli Beras Cap Topi Koki, maka disarankan beberapa langkah strategis dan 47 implementatif yang dapat dilakukan perusahaan guna meningkatkan daya saing dan performa produk di pasar. 1. Saran Strategis a. Mempertahankan Kualitas Produk : Nilai mean terendah pada variabel kualitas produk terdapat pada indikator "Apakah anda memilih produk karena tampilan produk? (X2.1), yang menunjukkan tampilan produk masih kurang menarik perhatian konsumen. 1. Re-desain kemasan produk, dengan tampilan visual yang lebih modern, menarik, dan informatif tanpa menghilangkan kesan tradisional dan kepercayaan. **160** 2. Pengemasan ramah lingkungan, seperti penggunaan bahan biodegradable atau desain yang dapat didaur ulang, untuk menarik konsumen yang peduli terhadap isu lingkungan. 3.

Uji preferensi desain, melalui survei atau polling untuk mengetahui jenis kemasan yang disukai konsumen, sebelum meluncurkan kemasan baru ke pasar. b. Meningkatkan Citra Merek Pada variabel citra merek, indikator dengan nilai mean terendah adalah "Apakah produk sudah sesuai dengan harapan anda? (X3.2), yang menandakan bahwa ekspektasi konsumen terhadap merek belum sepenuhnya terpenuhi. 1. Kampanye repositioning merek, untuk memperjelas keunggulan dan nilai tambah Beras Cap Topi Koki yang relevan dengan kebutuhan konsumen masa kini, seperti kualitas yang konsisten, kebersihan, dan keamanan produk. 2. Penguatan komunikasi dua arah, melalui survei kepuasan konsumen dan respons cepat terhadap keluhan atau saran di platform digital atau marketplace. 3. Meningkatkan kepercayaan publik, dengan menyertakan informasi yang menonjolkan keaslian produk, seperti label "beras asli petani lokal, sertifikasi halal, dan proses penggilingan moder. c. Strategi Harga yang Kompetitif Berdasarkan hasil uji deskriptif, indikator dengan nilai mean terendah pada variabel harga adalah "Apakah harga produk dijual dengan harga terjangkau? (X1.1). Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian konsumen masih merasa harga Beras Cap Topi Koki belum cukup terjangkau. 1. Evaluasi harga pasar secara berkala, agar harga produk tetap kompetitif namun sesuai dengan daya beli masyarakat, terutama pada segmen rumah tangga kelas menengah. 2. Penyesuaian ukuran kemasan, misalnya menyediakan kemasan kecil (2 kg atau 2,5 kg) yang lebih ekonomis sebagai alternatif untuk konsumen berpenghasilan menengah ke bawah. 3. Penerapan strategi promosi berkala, seperti diskon pada hari-hari tertentu, potongan harga saat hari besar, atau kerja sama dengan ritel seperti Indomaret untuk program bundling hemat. d. Pendekatan Pemasaran Terpadu 1. Mengintegrasikan pesan pemasaran, dengan menyampaikan secara konsisten bahwa Beras Cap Topi Koki adalah pilihan terbaik dari segi harga, kualitas, dan kepercayaan. 2. Melatih tenaga penjual dan tim distribusi, agar mampu menjelaskan keunggulan produk secara efektif kepada konsumen dan mitra toko. 2. Implementasi dan Evaluasi a. Monitoring dan Evaluasi Perusahaan perlu melakukan pemantauan

REPORT #27480773

secara rutin terhadap efektivitas strategi pemasaran dan operasional. Gunakan data penjualan, survei kepuasan konsumen, dan feedback distributor sebagai dasar evaluasi dan pengambilan keputusan. b. Penelitian Berkelanjutan Perusahaan disarankan untuk melanjutkan penelitian pasar guna memahami tren baru, perubahan preferensi konsumen, dan dinamika kompetitor. Hal ini penting agar strategi bisnis tetap relevan dan responsif terhadap kebutuhan pasar. 49



REPORT #27480773

## Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	<b>1.26%</b> 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		
2.	<b>1.21%</b> eskripsi.usm.ac.id <a href="https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2020/B.111.20.0225/B.111.20.0225-1..">https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2020/B.111.20.0225/B.111.20.0225-1..</a>	●
INTERNET SOURCE		
3.	<b>0.97%</b> repository.iainpare.ac.id <a href="https://repository.iainpare.ac.id/id/eprint/2554/4/16.2400.001%20BAB%203.pdf">https://repository.iainpare.ac.id/id/eprint/2554/4/16.2400.001%20BAB%203.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
4.	<b>0.94%</b> ojs3.unpatti.ac.id <a href="https://ojs3.unpatti.ac.id/index.php/jp/article/download/15512/8871/">https://ojs3.unpatti.ac.id/index.php/jp/article/download/15512/8871/</a>	●
INTERNET SOURCE		
5.	<b>0.88%</b> eprints.umm.ac.id <a href="https://eprints.umm.ac.id/5347/4/BAB%20III.pdf">https://eprints.umm.ac.id/5347/4/BAB%20III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
6.	<b>0.85%</b> eskripsi.usm.ac.id <a href="https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2019/B.131.19.0304/B.131.19.0304-1..">https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2019/B.131.19.0304/B.131.19.0304-1..</a>	●
INTERNET SOURCE		
7.	<b>0.8%</b> mea.unbari.ac.id <a href="https://mea.unbari.ac.id/index.php/MEA/article/viewFile/142/84">https://mea.unbari.ac.id/index.php/MEA/article/viewFile/142/84</a>	●
INTERNET SOURCE		
8.	<b>0.79%</b> eprints.ums.ac.id <a href="https://eprints.ums.ac.id/93370/6/BAB%20IV.pdf">https://eprints.ums.ac.id/93370/6/BAB%20IV.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
9.	<b>0.77%</b> eskripsi.usm.ac.id <a href="https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B21A/2014/B.231.14.0012/B.231.14.0012-0..">https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B21A/2014/B.231.14.0012/B.231.14.0012-0..</a>	●



REPORT #27480773

INTERNET SOURCE		
10.	0.74% eprints.umm.ac.id <a href="https://eprints.umm.ac.id/12049/4/BAB%20III.pdf">https://eprints.umm.ac.id/12049/4/BAB%20III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
11.	0.74% jurnal.utu.ac.id <a href="https://jurnal.utu.ac.id/jbkan/article/download/12176/5613">https://jurnal.utu.ac.id/jbkan/article/download/12176/5613</a>	●
INTERNET SOURCE		
12.	0.73% repository.umy.ac.id <a href="https://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/7951/h.%20Bab%20I...">https://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/7951/h.%20Bab%20I...</a>	●
INTERNET SOURCE		
13.	0.71% eskripsi.usm.ac.id <a href="https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B21A/2016/B.211.16.0096/B.211.16.0096-0..">https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B21A/2016/B.211.16.0096/B.211.16.0096-0..</a>	●
INTERNET SOURCE		
14.	0.7% repository.unja.ac.id <a href="https://repository.unja.ac.id/74337/3/BAB%20V.pdf">https://repository.unja.ac.id/74337/3/BAB%20V.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
15.	0.69% journal.stmiki.ac.id <a href="https://journal.stmiki.ac.id/index.php/jmt/article/download/1107/828/">https://journal.stmiki.ac.id/index.php/jmt/article/download/1107/828/</a>	●
INTERNET SOURCE		
16.	0.68% repo.unicimi.ac.id <a href="https://repo.unicimi.ac.id/360/1/SKRIPSI%20PUPUT%20NOVI%20FALENTINA%2...">https://repo.unicimi.ac.id/360/1/SKRIPSI%20PUPUT%20NOVI%20FALENTINA%2...</a>	●
INTERNET SOURCE		
17.	0.67% repository.uin-suska.ac.id <a href="https://repository.uin-suska.ac.id/23746/2/BAB%20IV%20PEMBAHASAN%20.pdf">https://repository.uin-suska.ac.id/23746/2/BAB%20IV%20PEMBAHASAN%20.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
18.	0.66% idr.uin-antasari.ac.id <a href="https://idr.uin-antasari.ac.id/17703/6/BAB%20III.pdf">https://idr.uin-antasari.ac.id/17703/6/BAB%20III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
19.	0.66% scholar.ummetro.ac.id <a href="https://scholar.ummetro.ac.id/index.php/diversifikasi/article/download/748/483/">https://scholar.ummetro.ac.id/index.php/diversifikasi/article/download/748/483/</a>	●
INTERNET SOURCE		
20.	0.65% repository.stei.ac.id <a href="http://repository.stei.ac.id/7629/4/BAB%203.pdf">http://repository.stei.ac.id/7629/4/BAB%203.pdf</a>	●



REPORT #27480773

INTERNET SOURCE		
21.	0.65% repository.ubt.ac.id <a href="https://repository.ubt.ac.id/repository/UBT27-12-2024-100303.pdf">https://repository.ubt.ac.id/repository/UBT27-12-2024-100303.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
22.	0.64% journal.ukmc.ac.id <a href="https://journal.ukmc.ac.id/index.php/jkb/article/download/candraastrajkb/1183..">https://journal.ukmc.ac.id/index.php/jkb/article/download/candraastrajkb/1183..</a>	●
INTERNET SOURCE		
23.	0.63% repositori.uin-alauddin.ac.id <a href="http://repositori.uin-alauddin.ac.id/24214/1/90200117004%20WAHYUNI%20ISRA..">http://repositori.uin-alauddin.ac.id/24214/1/90200117004%20WAHYUNI%20ISRA..</a>	●
INTERNET SOURCE		
24.	0.63% eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/4350/10/BAB%20III.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/4350/10/BAB%20III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
25.	0.63% 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		
26.	0.63% repository.ubaya.ac.id <a href="http://repository.ubaya.ac.id/48038/1/Metode%20Penelitian%20by%20Werner.p..">http://repository.ubaya.ac.id/48038/1/Metode%20Penelitian%20by%20Werner.p..</a>	●
INTERNET SOURCE		
27.	0.62% repository.umy.ac.id <a href="https://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/32258/9.%20BAB%20...">https://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/32258/9.%20BAB%20...</a>	●
INTERNET SOURCE		
28.	0.61% ojs.pseb.or.id <a href="https://ojs.pseb.or.id/index.php/jmeb/article/download/1358/1027/3809">https://ojs.pseb.or.id/index.php/jmeb/article/download/1358/1027/3809</a>	●
INTERNET SOURCE		
29.	0.6% eskripsi.usm.ac.id <a href="https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2014/B.131.14.0448/B.131.14.0448-1..">https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2014/B.131.14.0448/B.131.14.0448-1..</a>	●
INTERNET SOURCE		
30.	0.59% repositori.unimma.ac.id <a href="https://repositori.unimma.ac.id/3854/1/15.0101.0098_COVER_BAB%20I_BAB%2...">https://repositori.unimma.ac.id/3854/1/15.0101.0098_COVER_BAB%20I_BAB%2...</a>	●
INTERNET SOURCE		
31.	0.59% repository.unja.ac.id <a href="https://repository.unja.ac.id/46140/3/BAB%205%20LR.pdf">https://repository.unja.ac.id/46140/3/BAB%205%20LR.pdf</a>	●



REPORT #27480773

INTERNET SOURCE		
32.	0.58% repository.uin-alauddin.ac.id <a href="http://repository.uin-alauddin.ac.id/28942/1/90200120131_ADELIA%20NURFAJR...">http://repository.uin-alauddin.ac.id/28942/1/90200120131_ADELIA%20NURFAJR...</a>	●
INTERNET SOURCE		
33.	0.58% samudrapublisher.com <a href="https://samudrapublisher.com/index.php/JISOSEPOL/article/download/282/219..">https://samudrapublisher.com/index.php/JISOSEPOL/article/download/282/219..</a>	●
INTERNET SOURCE		
34.	0.57% repository.unissula.ac.id <a href="http://repository.unissula.ac.id/26840/2/Manajemen_30401511910_fullpdf.pdf">http://repository.unissula.ac.id/26840/2/Manajemen_30401511910_fullpdf.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
35.	0.56% repo.darmajaya.ac.id <a href="http://repo.darmajaya.ac.id/14028/10/BAB%204.pdf">http://repo.darmajaya.ac.id/14028/10/BAB%204.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
36.	0.54% jurnal.umsb.ac.id <a href="https://jurnal.umsb.ac.id/index.php/menaraekonomi/article/download/1582/pdf">https://jurnal.umsb.ac.id/index.php/menaraekonomi/article/download/1582/pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
37.	0.52% repo.darmajaya.ac.id <a href="http://repo.darmajaya.ac.id/20214/11/BAB%204.pdf">http://repo.darmajaya.ac.id/20214/11/BAB%204.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
38.	0.52% media.neliti.com <a href="https://media.neliti.com/media/publications/130168-ID-pengaruh-citra-merek-d..">https://media.neliti.com/media/publications/130168-ID-pengaruh-citra-merek-d..</a>	●
INTERNET SOURCE		
39.	0.52% eprints.walisongo.ac.id <a href="https://eprints.walisongo.ac.id/21015/1/1905046104_Lia%20Anissatun%20Mufir...">https://eprints.walisongo.ac.id/21015/1/1905046104_Lia%20Anissatun%20Mufir...</a>	●
INTERNET SOURCE		
40.	0.52% journal.arimbi.or.id <a href="https://journal.arimbi.or.id/index.php/Rimba/article/download/1922/2044/9098">https://journal.arimbi.or.id/index.php/Rimba/article/download/1922/2044/9098</a>	●
INTERNET SOURCE		
41.	0.52% ettheses.iainmadura.ac.id <a href="http://ettheses.iainmadura.ac.id/3210/9/ALIF%20NURMANSYAH_18383041016_B...">http://ettheses.iainmadura.ac.id/3210/9/ALIF%20NURMANSYAH_18383041016_B...</a>	●
INTERNET SOURCE		
42.	0.51% rstudio-pubs-static.s3.amazonaws.com <a href="https://rstudio-pubs-static.s3.amazonaws.com/905237_0e683d44852d48cc8204...">https://rstudio-pubs-static.s3.amazonaws.com/905237_0e683d44852d48cc8204...</a>	●



REPORT #27480773

INTERNET SOURCE		
43.	0.51% repository.ar-raniry.ac.id <a href="https://repository.ar-raniry.ac.id/15389/1/Nadia%20Rizki%252C%20150604025%..">https://repository.ar-raniry.ac.id/15389/1/Nadia%20Rizki%252C%20150604025%..</a>	●
INTERNET SOURCE		
44.	0.5% repository.iainpare.ac.id <a href="https://repository.iainpare.ac.id/id/eprint/2488/4/16.2300.083%20BAB%204.pdf">https://repository.iainpare.ac.id/id/eprint/2488/4/16.2300.083%20BAB%204.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
45.	0.5% eprints.unisbank.ac.id <a href="https://eprints.unisbank.ac.id/1984/1/SKRIPSI.pdf">https://eprints.unisbank.ac.id/1984/1/SKRIPSI.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
46.	0.49% repository.uhn.ac.id <a href="https://repository.uhn.ac.id/bitstream/handle/123456789/7762/ELFRIDA%20TIU...">https://repository.uhn.ac.id/bitstream/handle/123456789/7762/ELFRIDA%20TIU...</a>	●
INTERNET SOURCE		
47.	0.49% jurnal.polsri.ac.id <a href="https://jurnal.polsri.ac.id/index.php/jrtap/article/view/1409/829">https://jurnal.polsri.ac.id/index.php/jrtap/article/view/1409/829</a>	●
INTERNET SOURCE		
48.	0.48% eskripsi.usm.ac.id <a href="https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B21A/2014/B.231.14.0751/B.231.14.0751-0..">https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B21A/2014/B.231.14.0751/B.231.14.0751-0..</a>	●
INTERNET SOURCE		
49.	0.48% repository.unja.ac.id <a href="https://repository.unja.ac.id/27385/12/12.%20BAB%20V.pdf">https://repository.unja.ac.id/27385/12/12.%20BAB%20V.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
50.	0.48% repository.upi.edu <a href="http://repository.upi.edu/12859/6/S_PEA_1006114_Chapter3.pdf">http://repository.upi.edu/12859/6/S_PEA_1006114_Chapter3.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
51.	0.47% core.ac.uk <a href="https://core.ac.uk/download/pdf/230755665.pdf">https://core.ac.uk/download/pdf/230755665.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
52.	0.47% repository.uin-suska.ac.id <a href="http://repository.uin-suska.ac.id/12684/8/8.%20BAB%20III_201894MEN.pdf">http://repository.uin-suska.ac.id/12684/8/8.%20BAB%20III_201894MEN.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
53.	0.47% repository.mediapenerbitindonesia.com <a href="http://repository.mediapenerbitindonesia.com/301/1/%28Revisi-margin%29%2...">http://repository.mediapenerbitindonesia.com/301/1/%28Revisi-margin%29%2...</a>	●



REPORT #27480773

INTERNET SOURCE		
54.	0.46% kc.umn.ac.id <a href="https://kc.umn.ac.id/id/eprint/34275/4/BAB_III.pdf">https://kc.umn.ac.id/id/eprint/34275/4/BAB_III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
55.	0.46% repo.darmajaya.ac.id <a href="http://repo.darmajaya.ac.id/15026/7/BAB%20III_Nia%20Syafira..pdf">http://repo.darmajaya.ac.id/15026/7/BAB%20III_Nia%20Syafira..pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
56.	0.46% repository.stei.ac.id <a href="http://repository.stei.ac.id/1227/4/BAB%20III.pdf">http://repository.stei.ac.id/1227/4/BAB%20III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
57.	0.45% repository.uin-suska.ac.id <a href="http://repository.uin-suska.ac.id/58676/1/HASIL%20PENELITIAN%20DAN%20PE...">http://repository.uin-suska.ac.id/58676/1/HASIL%20PENELITIAN%20DAN%20PE...</a>	●
INTERNET SOURCE		
58.	0.45% ejournal.unsrat.ac.id <a href="https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/38284/34957">https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/38284/34957</a>	●
INTERNET SOURCE		
59.	0.45% ettheses.iainmadura.ac.id <a href="http://ettheses.iainmadura.ac.id/817/9/TRI%20RAYA%20ANGGRAINI_2017070304..">http://ettheses.iainmadura.ac.id/817/9/TRI%20RAYA%20ANGGRAINI_2017070304..</a>	●
INTERNET SOURCE		
60.	0.45% etd.uinsyahada.ac.id <a href="http://etd.uinsyahada.ac.id/6485/1/1640200291.pdf">http://etd.uinsyahada.ac.id/6485/1/1640200291.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
61.	0.44% repository.uinsaizu.ac.id <a href="https://repository.uinsaizu.ac.id/9137/2/VIGIT%20BAYU%20PRIHANTOKO_PENG...">https://repository.uinsaizu.ac.id/9137/2/VIGIT%20BAYU%20PRIHANTOKO_PENG...</a>	●
INTERNET SOURCE		
62.	0.44% ejurnal-unespadang.ac.id <a href="https://ejurnal-unespadang.ac.id/index.php/MJ/article/download/266/259">https://ejurnal-unespadang.ac.id/index.php/MJ/article/download/266/259</a>	●
INTERNET SOURCE		
63.	0.43% repository.unja.ac.id <a href="https://repository.unja.ac.id/56788/3/BAB%20V.pdf">https://repository.unja.ac.id/56788/3/BAB%20V.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
64.	0.43% repository.uin-suska.ac.id <a href="http://repository.uin-suska.ac.id/71556/1/SKRIPSI%20GABUNGAN.pdf">http://repository.uin-suska.ac.id/71556/1/SKRIPSI%20GABUNGAN.pdf</a>	●



REPORT #27480773

INTERNET SOURCE		
65.	0.42% repository.dinamika.ac.id <a href="https://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/1629/5/BAB_III.pdf">https://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/1629/5/BAB_III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
66.	0.42% repository.unpkediri.ac.id <a href="https://repository.unpkediri.ac.id/10106/6/RAMA_61201_19102020061_0711098...">https://repository.unpkediri.ac.id/10106/6/RAMA_61201_19102020061_0711098...</a>	●
INTERNET SOURCE		
67.	0.42% repo.stie-pembangunan.ac.id <a href="https://repo.stie-pembangunan.ac.id/567/1/19622024.pdf">https://repo.stie-pembangunan.ac.id/567/1/19622024.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
68.	0.42% ettheses.uin-malang.ac.id <a href="http://ettheses.uin-malang.ac.id/12217/1/14510023.pdf">http://ettheses.uin-malang.ac.id/12217/1/14510023.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
69.	0.41% ejurnal.provisi.ac.id <a href="https://ejurnal.provisi.ac.id/index.php/jurnalmahasiswa/article/download/397/3..">https://ejurnal.provisi.ac.id/index.php/jurnalmahasiswa/article/download/397/3..</a>	●
INTERNET SOURCE		
70.	0.41% repo.uinsatu.ac.id <a href="http://repo.uinsatu.ac.id/22966/6/BAB%20III.pdf">http://repo.uinsatu.ac.id/22966/6/BAB%20III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
71.	0.41% eprints.unpak.ac.id <a href="https://eprints.unpak.ac.id/4827/1/SKRIPSI%20RIPALDI%20MARDIANSAH.pdf">https://eprints.unpak.ac.id/4827/1/SKRIPSI%20RIPALDI%20MARDIANSAH.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
72.	0.4% journal.trunojoyo.ac.id <a href="https://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/download/19644/8014">https://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/download/19644/8014</a>	●
INTERNET SOURCE		
73.	0.4% repository.unja.ac.id <a href="https://repository.unja.ac.id/76526/10/Bab%205.pdf">https://repository.unja.ac.id/76526/10/Bab%205.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
74.	0.39% repo.uinsatu.ac.id <a href="http://repo.uinsatu.ac.id/12986/6/Bab%20III.pdf">http://repo.uinsatu.ac.id/12986/6/Bab%20III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
75.	0.39% jurnal3.stiesemarang.ac.id <a href="https://jurnal3.stiesemarang.ac.id/index.php/jurnal/article/download/743/489/">https://jurnal3.stiesemarang.ac.id/index.php/jurnal/article/download/743/489/</a>	●



REPORT #27480773

INTERNET SOURCE		
76. 0.39%	<a href="https://ojs.unpkediri.ac.id/index.php/manajemen/article/download/12026/843/...">ojs.unpkediri.ac.id</a> <a href="https://ojs.unpkediri.ac.id/index.php/manajemen/article/download/12026/843/...">https://ojs.unpkediri.ac.id/index.php/manajemen/article/download/12026/843/...</a>	●
INTERNET SOURCE		
77. 0.38%	<a href="http://repository.stie-mce.ac.id/1381/4/Bab%20III%20Metode%20Penelitian.pdf">repository.stie-mce.ac.id</a> <a href="http://repository.stie-mce.ac.id/1381/4/Bab%20III%20Metode%20Penelitian.pdf">http://repository.stie-mce.ac.id/1381/4/Bab%20III%20Metode%20Penelitian.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
78. 0.38%	<a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6540/10/BAB%20III.pdf">eprints.upj.ac.id</a> <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6540/10/BAB%20III.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6540/10/BAB%20III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
79. 0.37%	<a href="http://repository.upbatam.ac.id/6576/4/bab%20III.pdf">repository.upbatam.ac.id</a> <a href="http://repository.upbatam.ac.id/6576/4/bab%20III.pdf">http://repository.upbatam.ac.id/6576/4/bab%20III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
80. 0.37%	<a href="https://ahmaddahlan.ac.id/index.php/melati/article/download/171/153/1149">ahmaddahlan.ac.id</a> <a href="https://ahmaddahlan.ac.id/index.php/melati/article/download/171/153/1149">https://ahmaddahlan.ac.id/index.php/melati/article/download/171/153/1149</a>	●
INTERNET SOURCE		
81. 0.37%	<a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/4358/11/BAB%20IV.pdf">eprints.upj.ac.id</a> <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/4358/11/BAB%20IV.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/4358/11/BAB%20IV.pdf</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
82. 0.36%	<a href="https://repository.ar-raniry.ac.id/14432/1/Rizkia%20Putri%252C%20150604033%20">repository.ar-raniry.ac.id</a> <a href="https://repository.ar-raniry.ac.id/14432/1/Rizkia%20Putri%252C%20150604033%20">https://repository.ar-raniry.ac.id/14432/1/Rizkia%20Putri%252C%20150604033%20</a>	●
INTERNET SOURCE		
83. 0.36%	<a href="https://journal.arimbi.or.id/index.php/Lokawati/article/download/1729/1929/84...">journal.arimbi.or.id</a> <a href="https://journal.arimbi.or.id/index.php/Lokawati/article/download/1729/1929/84...">https://journal.arimbi.or.id/index.php/Lokawati/article/download/1729/1929/84...</a>	●
INTERNET SOURCE		
84. 0.35%	<a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/2916/11/11.%20BAB%20IV.pdf">eprints.upj.ac.id</a> <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/2916/11/11.%20BAB%20IV.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/2916/11/11.%20BAB%20IV.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
85. 0.34%	<a href="https://jurnal.stiekma.ac.id/index.php/JAMIN/article/download/11/16">jurnal.stiekma.ac.id</a> <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		
86. 0.34%	<a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/7605/10/BAB%203.pdf">eprints.upj.ac.id</a> <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/7605/10/BAB%203.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/7605/10/BAB%203.pdf</a>	●



REPORT #27480773

INTERNET SOURCE		
87. 0.33%	eskripsi.usm.ac.id <a href="https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2018/B.111.18.0032/B.111.18.0032-0..">https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2018/B.111.18.0032/B.111.18.0032-0..</a>	●
INTERNET SOURCE		
88. 0.33%	journal.stieamkop.ac.id <a href="https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/download/2111/1397">https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/download/2111/1397</a>	●
INTERNET SOURCE		
89. 0.33%	jurnalamanah.com <a href="https://jurnalamanah.com/index.php/cakrawala/article/download/99/67/330">https://jurnalamanah.com/index.php/cakrawala/article/download/99/67/330</a>	●
INTERNET SOURCE		
90. 0.33%	repository.uinsaizu.ac.id <a href="https://repository.uinsaizu.ac.id/15741/1/Adam%20Fanny%20Mahdi%20Alhaq...">https://repository.uinsaizu.ac.id/15741/1/Adam%20Fanny%20Mahdi%20Alhaq...</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
91. 0.32%	repository.upi.edu <a href="http://repository.upi.edu/44205/4/S_TM_1501021_Chapter3.pdf">http://repository.upi.edu/44205/4/S_TM_1501021_Chapter3.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
92. 0.32%	eprints.iimsurakarta.ac.id <a href="https://eprints.iimsurakarta.ac.id/388/4/Bab%203.pdf">https://eprints.iimsurakarta.ac.id/388/4/Bab%203.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
93. 0.32%	repository.uki.ac.id <a href="http://repository.uki.ac.id/13479/1/BukuMetodePenelitianKuantitatif.pdf">http://repository.uki.ac.id/13479/1/BukuMetodePenelitianKuantitatif.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
94. 0.31%	repository.umy.ac.id <a href="https://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/31397/H.%20BAB%20..">https://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/31397/H.%20BAB%20..</a>	●
INTERNET SOURCE		
95. 0.31%	journals.stie-yai.ac.id <a href="https://journals.stie-yai.ac.id/index.php/JUMPA/article/download/267/208/">https://journals.stie-yai.ac.id/index.php/JUMPA/article/download/267/208/</a>	●
INTERNET SOURCE		
96. 0.3%	etd.uinsyahada.ac.id <a href="http://etd.uinsyahada.ac.id/7456/1/1740200125.pdf">http://etd.uinsyahada.ac.id/7456/1/1740200125.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
97. 0.29%	jurnalpariwisata.iptrisakti.ac.id <a href="https://jurnalpariwisata.iptrisakti.ac.id/index.php/JIP/article/download/1760/35..">https://jurnalpariwisata.iptrisakti.ac.id/index.php/JIP/article/download/1760/35..</a>	●



REPORT #27480773

INTERNET SOURCE

98. **0.28%** repository.unama.ac.id

<http://repository.unama.ac.id/3136/5/BAB%20V.pdf>



INTERNET SOURCE

99. **0.28%** repository.unja.ac.id

<https://repository.unja.ac.id/44656/6/Bab%20V.pdf>



100.

INTERNET SOURCE

**0.28%** fe.ummetro.ac.id

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



101.

INTERNET SOURCE

**0.28%** eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/4408/11/BAB%20IV.pdf>



102.

INTERNET SOURCE

**0.27%** jurnal.penerbitseval.com

<https://jurnal.penerbitseval.com/jurnal/index.php/kompeten/article/download/...>



103.

INTERNET SOURCE

**0.27%** repository.unsri.ac.id

[https://repository.unsri.ac.id/25753/6/RAMA\\_61201\\_01011381621209\\_00060161...](https://repository.unsri.ac.id/25753/6/RAMA_61201_01011381621209_00060161...)



104.

INTERNET SOURCE

**0.27%** repo.undiksha.ac.id

<http://repo.undiksha.ac.id/24207/6/2117011029-BAB%204.pdf>



105.

INTERNET SOURCE

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

<http://repository.unpas.ac.id/33196/6/BAB%20III.pdf>



106.

INTERNET SOURCE

**0.27%** jurnal.stkipppgritulungagung.ac.id





107.

INTERNET SOURCE

0.27% [jurnalilmiah.org](http://jurnalilmiah.org)

<https://jurnalilmiah.org/journal/index.php/mediasi/article/download/125/282/1...>

109.

INTERNET SOURCE

0.27% [repo.darmajaya.ac.id](http://repo.darmajaya.ac.id)

<http://repo.darmajaya.ac.id/1935/5/BAB%20IV.pdf>

<https://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/30496/9.%20BAB%20...>

110.

INTERNET SOURCE

0.26% [digilib.uinsgd.ac.id](http://digilib.uinsgd.ac.id)

[https://digilib.uinsgd.ac.id/21667/4/4\\_bab1.pdf](https://digilib.uinsgd.ac.id/21667/4/4_bab1.pdf)

111.

INTERNET SOURCE

0.26% [ojs.stiemahardhika.ac.id](http://ojs.stiemahardhika.ac.id)

<https://ojs.stiemahardhika.ac.id/index.php/mahardika/article/download/78/67/...>

112.

INTERNET SOURCE

0.25% [ejournal.upbatam.ac.id](http://ejournal.upbatam.ac.id)

[https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia\\_journal/article/download/98...](https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/download/98...)

113.

INTERNET SOURCE

0.25% [www.ejurnal-unespadang.ac.id](http://www.ejurnal-unespadang.ac.id)

<https://www.ejurnal-unespadang.ac.id/index.php/MJ/article/download/512/519...>

114.

INTERNET SOURCE

0.25% [eskripsi.usm.ac.id](http://eskripsi.usm.ac.id)

<https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2015/B.131.15.0247/B.131.15.0247-0..>

115.

INTERNET SOURCE

0.25% [eskripsi.usm.ac.id](http://eskripsi.usm.ac.id)

<https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B21A/2015/B.211.15.0264/B.211.15.0264-0..>

116.

INTERNET SOURCE

0.25% [eprints.upj.ac.id](http://eprints.upj.ac.id)

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6255/11/BAB%20IV.pdf>

117.

INTERNET SOURCE

0.25% repository.upi.edu

[http://repository.upi.edu/81396/4/S\\_PEA\\_034150\\_Chapter3.pdf](http://repository.upi.edu/81396/4/S_PEA_034150_Chapter3.pdf)



PLAGIARISM  
CHECK.ORG



REPORT #27480773

118.

INTERNET SOURCE

120.  
0.23% jurnal.unived.ac.id

INTERNET SOURCE  
<https://jurnal.unived.ac.id/index.php/mude/article/download/8784/6240/>

0.24% journal.uui.ac.id

<https://journal.uui.ac.id/selma/article/download/25602/14199/75804>



119.

INTERNET SOURCE

121.  
0.23% repository.stie-mce.ac.id

INTERNET SOURCE  
<http://repository.stie-mce.ac.id/1022/4/BAB%20III%20METODE%20PENELITIAN...>

0.24% jipp.unram.ac.id

<https://jipp.unram.ac.id/index.php/jipp/article/download/3057/1692/16727>



122.

INTERNET SOURCE

0.24% repository.unpas.ac.id

<http://repository.unpas.ac.id/66159/2/BAB%201.pdf>



123.

INTERNET SOURCE

0.24% journal.uc.ac.id

<https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/download/683/599/1280>



124.

INTERNET SOURCE

0.24% ejournal.imperiuminstitute.org

<https://ejournal.imperiuminstitute.org/index.php/JMSAB/article/download/404/..>



125.

INTERNET SOURCE

0.24% repository.umy.ac.id

<https://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/12451/bab%205.pdf?...>



126.

INTERNET SOURCE

0.24% rayyanjurnal.com

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



127.

INTERNET SOURCE

0.24% repository.stei.ac.id

<http://repository.stei.ac.id/5886/4/BAB%203.pdf>



128.

INTERNET SOURCE

0.23% ojs.sains.ac.id

<https://ojs.sains.ac.id/index.php/mba-journal/article/download/77/134/405>



PLAGIARISM  
CHECK.ORG



REPORT #27480773

129.

INTERNET SOURCE

131. 0.23% repo.uinsatu.ac.id

<http://repo.uinsatu.ac.id/24270/7/BAB%20IV.pdf>

0.23% media.neliti.com

<https://media.neliti.com/media/publications/292235-pengaruh-citra-merek-kua...>



130.

INTERNET SOURCE

132. 0.23% journal.ibs.ac.id

<https://journal.ibs.ac.id/index.php/JEMP/article/download/650/577/2007>

0.22% lppm.tazkia.ac.id

<https://lppm.tazkia.ac.id/berita/questionnaire-development-for-impactful-survey>



133.

INTERNET SOURCE

0.22% repository.unja.ac.id

<https://repository.unja.ac.id/80523/6/BAB%20V.pdf>



134.

INTERNET SOURCE

0.22% journal.areai.or.id

<https://journal.areai.or.id/index.php/MENAWAN/article/download/1566/1714/76...>



135.

INTERNET SOURCE

0.22% ejurnal.ulbi.ac.id

<https://ejurnal.ulbi.ac.id/index.php/promark/article/download/2731/1039/5182>



136.

INTERNET SOURCE

0.21% repository.bakrie.ac.id

<https://repository.bakrie.ac.id/5290/3/02%20BAB%20IV.pdf>



137.

INTERNET SOURCE

0.21% eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/7608/11/11.%20BAB%20IV.pdf>



138.

INTERNET SOURCE

0.21% www.unisbank.ac.id

<https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/sendu/article/view/8029/2999>



139.

INTERNET SOURCE

0.21% ojs.pseb.or.id

<https://ojs.pseb.or.id/index.php/jmcb/article/download/609/497>



PLAGIARISM  
CHECK.ORG



REPORT #27480773

140.

INTERNET SOURCE

142.  
0.21% jurnaluniv45sby.ac.id

<https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/jmcbus/article/download/2417/1942/71..>

0.21% journal.sinov.id

<https://journal.sinov.id/index.php/jurimbik/article/download/456/410>



141.

INTERNET SOURCE

143.  
0.21% eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/7249/10/BAB%20III.pdf>

0.2% repository.upi.edu

[http://repository.upi.edu/57128/4/S\\_MIK\\_1605925\\_Chapter%203.pdf](http://repository.upi.edu/57128/4/S_MIK_1605925_Chapter%203.pdf)



144.

INTERNET SOURCE

0.2% eprints.walisongo.ac.id

<https://eprints.walisongo.ac.id/7137/5/BAB%20IV.pdf>



145.

INTERNET SOURCE

0.2% repository.universitaspahlawan.ac.id

<https://repository.universitaspahlawan.ac.id/1176/1/statistik%20deskriptif.pdf>



146.

INTERNET SOURCE

0.19% dosen.perbanas.id

<https://dosen.perbanas.id/regresi-data-panel-2-tahap-analisis/>



147.

INTERNET SOURCE

0.19% idr.uin-antasari.ac.id

<https://idr.uin-antasari.ac.id/23907/4/BAB%20I.pdf>



148.

INTERNET SOURCE

0.19% repository.unpkediri.ac.id

[https://repository.unpkediri.ac.id/13754/3/RAMA\\_61201\\_2012010320\\_07061089...](https://repository.unpkediri.ac.id/13754/3/RAMA_61201_2012010320_07061089...)



149.

INTERNET SOURCE

0.19% repository.radenfatah.ac.id

<https://repository.radenfatah.ac.id/7792/4/skripsi%20BAB%20IV.pdf>



150.

INTERNET SOURCE

0.19% repository.unsri.ac.id

[https://repository.unsri.ac.id/6456/3/RAMA\\_61101\\_01011381720028\\_000601610...](https://repository.unsri.ac.id/6456/3/RAMA_61101_01011381720028_000601610...)



PLAGIARISM  
CHECK.ORG



REPORT #27480773

151.

INTERNET SOURCE

153.  
0.19% eprints.umg.ac.id

INTERNET SOURCE  
<http://eprints.umg.ac.id/8846/7/BAB%203.pdf>

0.18% jurnal.ibik.ac.id

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



152.

INTERNET SOURCE

154.  
0.18% repository.unja.ac.id

INTERNET SOURCE  
<https://repository.unja.ac.id/74808/6/BAB%20III.pdf>

0.18% repository.umy.ac.id

<https://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/16118/BAB%20IV.pdf...>



155.

INTERNET SOURCE

0.18% test2019.zakopane-cyrhla.iq.pl

<http://test2019.zakopane-cyrhla.iq.pl/tah-medical-zxtn/436e17-composite-relia...>



156.

INTERNET SOURCE

0.17% eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10215/11/BAB%20IV.pdf>



157.

INTERNET SOURCE

0.17% repo.uinsatu.ac.id

<http://repo.uinsatu.ac.id/24569/6/BAB%20III.pdf>



158.

INTERNET SOURCE

0.17% ojs.unud.ac.id

<https://ojs.unud.ac.id/index.php/manajemen/article/download/101551/50949>



159.

INTERNET SOURCE

0.17% repository.umy.ac.id

<https://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/11231/BAB%20IV.pdf...>



160.

INTERNET SOURCE

0.17% www.academia.edu

[https://www.academia.edu/115372131/Pemasaran\\_dalam\\_Perspektif\\_Memaha...](https://www.academia.edu/115372131/Pemasaran_dalam_Perspektif_Memaha...)



161.

INTERNET SOURCE

0.16% [ejournal-polnam.ac.id](http://ejournal-polnam.ac.id)

<https://ejournal-polnam.ac.id/index.php/JAT/article/view/2084/969>



PLAGIARISM  
CHECK.ORG



REPORT #27480773

162.

INTERNET SOURCE

0.16% [openjournal.unpam.ac.id](http://openjournal.unpam.ac.id)

<https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JEE/article/download/42567/21298...>

0.16% [download.garuda.kemdikbud.go.id](http://download.garuda.kemdikbud.go.id)

<http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1317386&val=617...>



163.

INTERNET SOURCE

0.16% [journal.ibs.ac.id](http://journal.ibs.ac.id)

<https://journal.ibs.ac.id/index.php/JEMP/article/download/255/245/677>

0.16% [online-journal.unja.ac.id](http://online-journal.unja.ac.id)

<https://online-journal.unja.ac.id/paradigma/article/download/38717/19761/121...>



166.

INTERNET SOURCE

0.15% [ejournal.cahayaimubangsa.institute](http://ejournal.cahayaimubangsa.institute)

<https://ejournal.cahayaimubangsa.institute/index.php/kohesi/article/download..>



167.

INTERNET SOURCE

0.15% [eprints.upj.ac.id](http://eprints.upj.ac.id)

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10396/11/BAB%20IV.pdf>



168.

INTERNET SOURCE

0.15% [ifrelresearch.org](http://ifrelresearch.org)

<https://ifrelresearch.org/index.php/jmki-widyakarya/article/download/3044/275..>



169.

INTERNET SOURCE

0.15% [repository.itbwigalumajang.ac.id](http://repository.itbwigalumajang.ac.id)

[http://repository.itbwigalumajang.ac.id/1146/3/Bab%201\\_watermark.pdf](http://repository.itbwigalumajang.ac.id/1146/3/Bab%201_watermark.pdf)



170.

INTERNET SOURCE

0.14% [www.kompasiana.com](http://www.kompasiana.com)

<https://www.kompasiana.com/sherlysilviarossy6523/684ee2b3c925c4264c239aa..>



171.

INTERNET SOURCE

0.14% [repository.fe.unj.ac.id](http://repository.fe.unj.ac.id)

<http://repository.fe.unj.ac.id/9913/5/BAB%20III%20%2814%29.pdf>



172.

INTERNET SOURCE

0.14% repository.stikessuakainsan.ac.id

[https://repository.stikessuakainsan.ac.id/280/3/113063C1221066\\_BAB%203.pdf](https://repository.stikessuakainsan.ac.id/280/3/113063C1221066_BAB%203.pdf)



PLAGIARISM  
CHECK.ORG



REPORT #27480773

173.

INTERNET SOURCE

0.13% repository.unama.ac.id

<http://repository.unama.ac.id/318/5/BAB%20V.pdf>

0.13% digilib.unila.ac.id

<http://digilib.unila.ac.id/14071/15/BAB%20III.pdf>



174.

INTERNET SOURCE

0.13% accounting.binus.ac.id

<https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-uji-f-uji-simultan-dalam-...>

0.13% ejournal.uhn.ac.id

<https://ejournal.uhn.ac.id/index.php/kafebis/article/download/2282/1013/8415>



177.

INTERNET SOURCE

0.13% ejournal.upbatam.ac.id

<https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/jim/article/download/252/130/569>



178.

INTERNET SOURCE

0.13% www.faqirilmu.com

<https://www.faqirilmu.com/2022/12/uji-t-dan-uji-f-pada-regresi-linear-berganda..>



179.

INTERNET SOURCE

0.13% eprints.undip.ac.id

[https://eprints.undip.ac.id/48747/4/Bab\\_III.pdf](https://eprints.undip.ac.id/48747/4/Bab_III.pdf)



180.

INTERNET SOURCE

0.13% repository.mediapenerbitindonesia.com

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



181.

INTERNET SOURCE

0.12% ugm.ac.id

<https://ugm.ac.id/id/berita/pakar-ugm-bicara-soal-kenaikan-harga-beras-meleb..>



182.

INTERNET SOURCE

0.12% jurnal.stie-aas.ac.id

<https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/download/8992/5281/41422>



183.

INTERNET SOURCE

0.12% [ejournal.stiepgri.ac.id](http://ejournal.stiepgri.ac.id)

<https://ejournal.stiepgri.ac.id/index.php/demand/article/download/333/245/>



PLAGIARISM  
CHECK.ORG



REPORT #27480773

184.

INTERNET SOURCE

186.  
0.12% [jurnal.ugm.ac.id](http://jurnal.ugm.ac.id)

[https://jurnal.ugm.ac.id/jmpf/article/download/29651/pdf\\_5](https://jurnal.ugm.ac.id/jmpf/article/download/29651/pdf_5)

0.11% [journal.staittd.ac.id](http://journal.staittd.ac.id)

<https://journal.staittd.ac.id/index.php/ai/article/download/218/185/654>



185.

INTERNET SOURCE

187.  
0.11% [eprints.unmas.ac.id](http://eprints.unmas.ac.id)

<https://eprints.unmas.ac.id/id/eprint/6474/>

0.11% [prosiding.seminar-id.com](http://prosiding.seminar-id.com)

<https://prosiding.seminar-id.com/index.php/sensasi/article/download/277/270>



188.

INTERNET SOURCE

0.1% [jurnal.iicet.org](http://jurnal.iicet.org)

<https://jurnal.iicet.org/index.php/jrti/article/download/5629/2663>



189.

INTERNET SOURCE

0.1% [sasanadigital.com](http://sasanadigital.com)

<https://sasanadigital.com/brand-image-adalah/>



190.

INTERNET SOURCE

0.1% [ahmaddahlan.ac.id](http://ahmaddahlan.ac.id)

<https://ahmaddahlan.ac.id/index.php/melati/article/download/178/149/1150>



191.

INTERNET SOURCE

0.1% [journal.areai.or.id](http://journal.areai.or.id)

<https://journal.areai.or.id/index.php/MENAWAN/article/download/1408/1641/72...>



192.

INTERNET SOURCE

0.1% [eprints.umm.ac.id](http://eprints.umm.ac.id)

<https://eprints.umm.ac.id/10722/3/BAB%20III.pdf>



193.

INTERNET SOURCE

0.09% [www.birdsnbees.co.id](http://www.birdsnbees.co.id)

<https://www.birdsnbees.co.id/contoh-manfaat-penelitian-skripsi/>



194.

INTERNET SOURCE

0.09% eskripsi.usm.ac.id

<https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2016/B.111.16.0314/B.111.16.0314-0..>



PLAGIARISM  
CHECK.ORG



REPORT #27480773

195.

INTERNET SOURCE

0.09% journal.ikopin.ac.id

INTERNET SOURCE

<https://journal.ikopin.ac.id/index.php/co-management/article/download/417/20..>

0.08% mea.unbari.ac.id

<https://mea.unbari.ac.id/index.php/MEA/article/view/142>



196.

INTERNET SOURCE

0.09% repository.unib.ac.id

INTERNET SOURCE

<https://repository.unib.ac.id/id/eprint/8163/2/IV%2CV%2CLAMP%2CI-14-deo-FE...>

0.08% kc.umh.ac.id

[https://kc.umh.ac.id/id/eprint/32430/4/BAB\\_III.pdf](https://kc.umh.ac.id/id/eprint/32430/4/BAB_III.pdf)



199.

INTERNET SOURCE

0.08% jurnal.ibik.ac.id

<https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/download/1278/1102>



200.

INTERNET SOURCE

0.08% ejournalmalahayati.ac.id

<https://ejournalmalahayati.ac.id/index.php/jjmm/article/download/12378/9228>



201.

INTERNET SOURCE

0.08% www.jhr247.org

<https://www.jhr247.org/index.php/JHR247BISMA/article/download/131/103/270>



202.

INTERNET SOURCE

0.07% eskripsi.usm.ac.id

<https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2018/B.131.18.0495/B.131.18.0495-0..>



203.

INTERNET SOURCE

0.07% jurnalmahasiswa.uma.ac.id

<https://jurnalmahasiswa.uma.ac.id/index.php/jimbi/article/download/1686/882>



204.

INTERNET SOURCE

0.05% jurnal.umj.ac.id

<https://jurnal.umj.ac.id/index.php/JMMB/article/download/7156/4487>



205.

INTERNET SOURCE

0.05% repository.ubharajaya.ac.id



PLAGIARISM  
CHECK.ORG



[http://repository.ubharajaya.ac.id/33482/2/202010325244\\_Nurisnaini%20Putri\\_...](http://repository.ubharajaya.ac.id/33482/2/202010325244_Nurisnaini%20Putri_...)

REPORT #27480773

206.

INTERNET SOURCE

0.03% repository.uinsu.ac.id



[http://repository.uinsu.ac.id/24550/4/BAB\\_III\\_der1.pdf](http://repository.uinsu.ac.id/24550/4/BAB_III_der1.pdf)

0.04% eprints.upj.ac.id



<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8832/9/BAB%202.pdf>

207.

INTERNET SOURCE

0.04% ettheses.iainmadura.ac.id



[http://ettheses.iainmadura.ac.id/3076/9/Khorri%20Wahdini\\_18383032089\\_BAB%..](http://ettheses.iainmadura.ac.id/3076/9/Khorri%20Wahdini_18383032089_BAB%..)

0.03% eskripsi.usm.ac.id



<https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2015/B.131.15.0106/B.131.15.0106-0..>

210.

INTERNET SOURCE

0.03% repo.darmajaya.ac.id



<http://repo.darmajaya.ac.id/1041/5/BAB%20IV.pdf>

211.

INTERNET SOURCE

0.02% www.gramedia.com



<https://www.gramedia.com/literasi/objek-penelitian/?srsltid=AfmBOoor7siWJtL..>

212.

INTERNET SOURCE

0.02% www.spssindonesia.com



<https://www.spssindonesia.com/2016/08/cara-melakukan-uji-f-simultan-dalam...>

213.

INTERNET SOURCE

0.02% repository.stei.ac.id



<http://repository.stei.ac.id/1402/2/BAB%20II.pdf>

214.

INTERNET SOURCE

0% jbasic.org

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

215.

INTERNET SOURCE

0% repository.unmuhjember.ac.id

<http://repository.unmuhjember.ac.id/8204/1/jurnal.pdf>



INTERNET SOURCE
1. <b>0.69%</b> <a href="https://mea.unbari.ac.id/index.php/MEA/article/viewFile/142/84">mea.unbari.ac.id</a> <i>https://mea.unbari.ac.id/index.php/MEA/article/viewFile/142/84</i>
REPORT #27480773
INTERNET SOURCE
2. <b>0.65%</b> <a href="https://repository.uir.ac.id">repository.uir.ac.id</a>
3. <b>0.58%</b> <a href="https://digilib.uinsgd.ac.id/21667/4/4_bab1.pdf">digilib.uinsgd.ac.id</a> <i>https://repository.uir.ac.id/6149/1/RIDHO%20SAPUTRA.pdf</i> <i>https://digilib.uinsgd.ac.id/21667/4/4_bab1.pdf</i>
INTERNET SOURCE
4. <b>0.55%</b> <a href="https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2014/B.131.14.0448/B.131.14.0448-1..">eskripsi.usm.ac.id</a> <i>https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2014/B.131.14.0448/B.131.14.0448-1..</i>
INTERNET SOURCE
5. <b>0.53%</b> <a href="https://jurnal.unived.ac.id/index.php/mude/article/download/8784/6240/">jurnal.unived.ac.id</a> <i>https://jurnal.unived.ac.id/index.php/mude/article/download/8784/6240/</i>
INTERNET SOURCE
6. <b>0.47%</b> <a href="https://jurnalamanah.com/index.php/cakrawala/article/download/99/67/330">jurnalamanah.com</a> <i>https://jurnalamanah.com/index.php/cakrawala/article/download/99/67/330</i>
INTERNET SOURCE
7. <b>0.46%</b> <a href="https://repository.ubt.ac.id/repository/UBT27-12-2024-100303.pdf">repository.ubt.ac.id</a> <i>https://repository.ubt.ac.id/repository/UBT27-12-2024-100303.pdf</i>
INTERNET SOURCE
8. <b>0.45%</b> <a href="https://repository.ar-raniry.ac.id/14432/1/Rizkia%20Putri%252C%20150604033%">repository.ar-raniry.ac.id</a> <i>https://repository.ar-raniry.ac.id/14432/1/Rizkia%20Putri%252C%20150604033%</i>
INTERNET SOURCE
9. <b>0.44%</b> <a href="https://repositori.buddhidharma.ac.id/2594/3/bab5-lampiran.pdf">repositori.buddhidharma.ac.id</a> <i>https://repositori.buddhidharma.ac.id/2594/3/bab5-lampiran.pdf</i>
INTERNET SOURCE
10. <b>0.41%</b> <a href="https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/download/8992/5281/41422">jurnal.stie-aas.ac.id</a> <i>https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/download/8992/5281/41422</i>
INTERNET SOURCE
11. <b>0.4%</b> <a href="https://repo.unicimi.ac.id/360/1/SKRIPSI%20PUPUT%20NOVI%20FALENTINA%2...">repo.unicimi.ac.id</a> <i>https://repo.unicimi.ac.id/360/1/SKRIPSI%20PUPUT%20NOVI%20FALENTINA%2...</i>
INTERNET SOURCE
12. <b>0.38%</b> <a href="https://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/30496/9.%20BAB%20...">repository.umy.ac.id</a> <i>https://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/30496/9.%20BAB%20...</i>
INTERNET SOURCE
13. <b>0.34%</b> <a href="http://digilib.unila.ac.id/14071/15/BAB%20III.pdf">digilib.unila.ac.id</a> <i>http://digilib.unila.ac.id/14071/15/BAB%20III.pdf</i>



REPORT #27480773

INTERNET SOURCE

14. **0.34%** repository.unpas.ac.id  
<http://repository.unpas.ac.id/33196/6/BAB%20III.pdf>

INTERNET SOURCE

15. **0.34%** jurnal.ulb.ac.id  
<https://jurnal.ulb.ac.id/index.php/JUMSI/article/download/3750/2894>

INTERNET SOURCE

16. **0.34%** repo.stie-pembangunan.ac.id  
<https://repo.stie-pembangunan.ac.id/567/1/19622024.pdf>

INTERNET SOURCE

17. **0.32%** repository.unpkediri.ac.id  
[https://repository.unpkediri.ac.id/13754/3/RAMA\\_61201\\_2012010320\\_07061089...](https://repository.unpkediri.ac.id/13754/3/RAMA_61201_2012010320_07061089...)

INTERNET SOURCE

18. **0.32%** eprints.walisongo.ac.id  
[https://eprints.walisongo.ac.id/21015/1/1905046104\\_Lia%20Anissatun%20Mufir...](https://eprints.walisongo.ac.id/21015/1/1905046104_Lia%20Anissatun%20Mufir...)

INTERNET SOURCE

19. **0.3%** ejournal.upbatam.ac.id  
[https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia\\_journal/article/download/98...](https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/download/98...)

INTERNET SOURCE

20. **0.3%** media.neliti.com  
<https://media.neliti.com/media/publications/130168-ID-pengaruh-citra-merek-d..>

INTERNET SOURCE

21. **0.3%** www.ejurnal-unespadang.ac.id  
<https://www.ejurnal-unespadang.ac.id/index.php/MJ/article/download/512/519...>

INTERNET SOURCE

22. **0.28%** kc.umn.ac.id  
[https://kc.umn.ac.id/id/eprint/32430/4/BAB\\_III.pdf](https://kc.umn.ac.id/id/eprint/32430/4/BAB_III.pdf)

INTERNET SOURCE

23. **0.28%** eprints.upj.ac.id  
<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/7249/10/BAB%20III.pdf>

INTERNET SOURCE

24. **0.28%** eskripsi.usm.ac.id  
<https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2019/B.131.19.0304/B.131.19.0304-1..>



REPORT #27480773

INTERNET SOURCE

25. **0.25%** [repositori.uin-alauddin.ac.id](http://repositori.uin-alauddin.ac.id)

[http://repositori.uin-alauddin.ac.id/28942/1/90200120131\\_ADELIA%20NURFAJR...](http://repositori.uin-alauddin.ac.id/28942/1/90200120131_ADELIA%20NURFAJR...)

INTERNET SOURCE

26. **0.25%** [ojs.unikom.ac.id](https://ojs.unikom.ac.id)

<https://ojs.unikom.ac.id/index.php/jurisma/article/download/472/1187>

INTERNET SOURCE

27. **0.24%** [eskripsi.usm.ac.id](https://eskripsi.usm.ac.id)

<https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B21A/2016/B.211.16.0096/B.211.16.0096-0..>

INTERNET SOURCE

28. **0.24%** [etheses.iainmadura.ac.id](http://etheses.iainmadura.ac.id)

[http://etheses.iainmadura.ac.id/3076/9/Khorri%20Wahdini\\_18383032089\\_BAB%..](http://etheses.iainmadura.ac.id/3076/9/Khorri%20Wahdini_18383032089_BAB%..)

INTERNET SOURCE

29. **0.23%** [idr.uin-antasari.ac.id](https://idr.uin-antasari.ac.id)

<https://idr.uin-antasari.ac.id/17703/6/BAB%20III.pdf>

INTERNET SOURCE

30. **0.22%** [repositori.uin-alauddin.ac.id](http://repositori.uin-alauddin.ac.id)

<http://repositori.uin-alauddin.ac.id/24214/1/90200117004%20WAHYUNI%20ISRA..>

INTERNET SOURCE

31. **0.22%** [repository.ubharajaya.ac.id](http://repository.ubharajaya.ac.id)

[http://repository.ubharajaya.ac.id/33482/2/202010325244\\_Nurisnaini%20Putri...](http://repository.ubharajaya.ac.id/33482/2/202010325244_Nurisnaini%20Putri...)

INTERNET SOURCE

32. **0.2%** [upp.fewarmadewa.ac.id](https://upp.fewarmadewa.ac.id)

[https://upp.fewarmadewa.ac.id/file\\_proposal/2132122024.pdf](https://upp.fewarmadewa.ac.id/file_proposal/2132122024.pdf)

INTERNET SOURCE

33. **0.19%** [repository.uinsu.ac.id](http://repository.uinsu.ac.id)

[http://repository.uinsu.ac.id/24550/4/BAB\\_III\\_der.pdf](http://repository.uinsu.ac.id/24550/4/BAB_III_der.pdf)

INTERNET SOURCE

34. **0.17%** [repo.darmajaya.ac.id](http://repo.darmajaya.ac.id)

<http://repo.darmajaya.ac.id/1041/5/BAB%20IV.pdf>

INTERNET SOURCE

35. **0.17%** [repo.uinsatu.ac.id](http://repo.uinsatu.ac.id)

<http://repo.uinsatu.ac.id/24569/6/BAB%20III.pdf>



REPORT #27480773

INTERNET SOURCE

36. **0.14%** [www.gramedia.com](http://www.gramedia.com)

<https://www.gramedia.com/literasi/objek-penelitian/?srsltid=AfmBOoor7siWJtL..>

INTERNET SOURCE

37. **0.14%** [eskripsi.usm.ac.id](http://eskripsi.usm.ac.id)

<https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2016/B.111.16.0314/B.111.16.0314-0..>

INTERNET SOURCE

38. **0.14%** [eprints.upj.ac.id](http://eprints.upj.ac.id)

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10963/1/BAB%20IV.pdf>

INTERNET SOURCE

39. **0.13%** [eprints.iimsurakarta.ac.id](http://eprints.iimsurakarta.ac.id)

<https://eprints.iimsurakarta.ac.id/388/4/Bab%203.pdf>

INTERNET SOURCE

40. **0.13%** [media.neliti.com](http://media.neliti.com)

<https://media.neliti.com/media/publications/340139-pengaruh-harga-terhadap...>

INTERNET SOURCE

41. **0.13%** [repository.stei.ac.id](http://repository.stei.ac.id)

<http://repository.stei.ac.id/7629/4/BAB%203.pdf>

INTERNET SOURCE

42. **0.13%** [repo.usni.ac.id](http://repo.usni.ac.id)

<http://repo.usni.ac.id/37/1/SKRIPSI%20ADRIAN%20ANTONIO%20041301503125...>

INTERNET SOURCE

43. **0.12%** [repository.ubaya.ac.id](http://repository.ubaya.ac.id)

<http://repository.ubaya.ac.id/48038/1/Metode%20Penelitian%20by%20Werner.p..>

INTERNET SOURCE

44. **0.11%** [eprints.umm.ac.id](http://eprints.umm.ac.id)

<https://eprints.umm.ac.id/12049/4/BAB%20III.pdf>

INTERNET SOURCE

45. **0.11%** [repository.unilak.ac.id](http://repository.unilak.ac.id)

<https://repository.unilak.ac.id/4277/>

INTERNET SOURCE

46. **0.11%** [journal.trunojoyo.ac.id](http://journal.trunojoyo.ac.id)

<https://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/download/19644/8014>

REPORT #27480773

INTERNET SOURCE

47. **0.1%** [eskripsi.usm.ac.id](https://eskripsi.usm.ac.id)<https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2015/B.131.15.0106/B.131.15.0106-0..>

INTERNET SOURCE

48. **0.1%** [repository.unpas.ac.id](http://repository.unpas.ac.id)<http://repository.unpas.ac.id/66159/2/BAB%201.pdf>

INTERNET SOURCE

49. **0.1%** [jurnal.stkipggritulungagung.ac.id](https://jurnal.stkipggritulungagung.ac.id)<https://jurnal.stkipggritulungagung.ac.id/index.php/jupeko/article/viewFile/866...>

INTERNET SOURCE

50. **0.1%** [journals.upi-yai.ac.id](https://journals.upi-yai.ac.id)<https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/download/..>

INTERNET SOURCE

51. **0.07%** [jurnal.stie-aas.ac.id](https://jurnal.stie-aas.ac.id)<https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jjie/article/download/11945/pdf/38243>

INTERNET SOURCE

52. **0.07%** [eskripsi.usm.ac.id](https://eskripsi.usm.ac.id)<https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2015/B.131.15.0247/B.131.15.0247-0..>

INTERNET SOURCE

53. **0.07%** [repository.uhn.ac.id](https://repository.uhn.ac.id)<https://repository.uhn.ac.id/bitstream/handle/123456789/7762/ELFRIDA%20TIU...>

INTERNET SOURCE

54. **0.07%** [jurnal.peneliti.net](https://jurnal.peneliti.net)<https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/download/7109/5950/>

INTERNET SOURCE

55. **0.06%** [jbasic.org](https://jbasic.org)<https://jbasic.org/index.php/basicedu/article/download/3206/pdf/12470>

INTERNET SOURCE

56. **0.06%** [repository.stikessuakainsan.ac.id](https://repository.stikessuakainsan.ac.id)[https://repository.stikessuakainsan.ac.id/280/3/113063C1221066\\_BAB%203.pdf](https://repository.stikessuakainsan.ac.id/280/3/113063C1221066_BAB%203.pdf)

INTERNET SOURCE

57. **0.01%** [kc.umn.ac.id](https://kc.umn.ac.id)[https://kc.umn.ac.id/17199/14/BAB\\_III.pdf](https://kc.umn.ac.id/17199/14/BAB_III.pdf)



REPORT #27480773

INTERNET SOURCE

**58. 0%** eprints.umg.ac.id

<http://eprints.umg.ac.id/1857/4/BAB%20III%20METODE%20PENELITIAN.pdf>