



# 12.09%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 17 JUL 2025, 12:31 PM

## Similarity report

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

|  |  |  |
|--|--|--|
| <span style="color: red;">●</span> IDENTICAL | <span style="color: orange;">●</span> CHANGED TEXT | <span style="color: blue;">●</span> QUOTES |
| 0.12%  | 11.96%   | 0.83%                                      |

## Report #27531333

BAB I PENDAHULUAN Latar Belakang Susu bukan hanya sumber energi, tapi juga makanan sehat yang lengkap karena mengandung semua makronutrien penting seperti protein, lemak, karbohidrat, serta mikronutrien seperti mineral dan vitamin yang dibutuhkan tubuh. Saat ini, orang minum susu dalam berbagai bentuk. Dapat meningkatkan kualitas susu dan menarik lebih banyak konsumen dengan mengolah dan mengonsumsi produk makanan ini dalam berbagai bentuk dan rasa. Orang-orang, terutama anak-anak, tertarik dan menyukai produk susu olahan karena variasi rasa dan nutrisi yang diberikannya. Ditambah lagi, susu cocok dipadukan dengan berbagai macam hidangan. Ultra Milk dan produk susu portabel lainnya tersedia dalam berbagai rasa dan bentuk, dan kemasannya dirancang agar mudah dibawa (Rianto, 2021). Dengan ekonomi Indonesia yang berkembang pesat dan bisnis yang menghadapi persaingan ketat di era kontemporer saat ini, UHT memiliki posisi yang tepat untuk meraih kesuksesan. Persaingan di pasar susu ultra-high temperature (UHT) semakin memanas akibat menjamurnya produk susu UHT dan berkembangnya industri makanan. Salah satu sektor bisnis susu yang akan mendapatkan keuntungan dari peningkatan populasi yang diantisipasi adalah pasar susu ultra-high temperature (UHT). Di antara sekian banyak produk susu UHT, Susu UHT Ultramilk adalah salah satu yang paling terkenal. Karena menjamurnya produk susu kemasan di pasaran dan banyaknya saingan dalam bisnis

pengolahan susu, Ultramilk menghadapi persaingan ketat dari merek-merek lainnya. Perusahaan memerangi persaingan dengan mengembangkan produk yang membedakan merek mereka dari para pesaing dan meningkatkan kekuatan merek-merek tersebut. Susu UltraMilk menawarkan berbagai manfaat kesehatan, termasuk menjaga kesehatan tulang dan gigi, mendukung pertumbuhan optimal, meningkatkan kekebalan tubuh, dan memenuhi kebutuhan nutrisi sehari-hari. Susu ini juga mudah disimpan dan dikonsumsi dalam jangka waktu yang lebih lama berkat proses UHT (Ultra High Temperature). Susu UHT kaya akan kalsium yang penting untuk membangun dan menjaga kekuatan tulang dan gigi. Kandungan kalsium dan protein dalam susu membantu mendukung penambahan tinggi badan dan perkembangan otot pada anak. Susu UHT kaya akan nutrisi penting seperti protein, karbohidrat, lemak, vitamin, dan mineral yang membantu meningkatkan daya tahan tubuh dan memenuhi kebutuhan nutrisi harian. Tersedia berbagai varian rasa dan jenis Ultra Milk seperti Full Cream, Low Fat, dan rasa-rasa lainnya yang disukai anak-anak (Ultrajaya, 2025). Saat ini, produk susu UHT dijual di mana-mana karena setiap perusahaan membuat susu setiap hari. Industri susu UHT cukup kompetitif, dengan bisnis tertentu yang menawarkan produk unggulan kepada konsumen. Dengan banyaknya pilihan yang tersedia, mungkin akan sulit bagi konsumen untuk memilih produk susu terbaik karena banyaknya merek yang ada di pasaran. Produsen susu dapat membedakan diri



REPORT #27531333

dengan menekankan keunikan mereka melalui strategi harga, citra merek, dan kualitas produk (Amilliya & Yulianto, 2023). Optimisme tentang masa depan ekonomi dan meningkatnya kepedulian masyarakat terhadap kesehatan mereka menunjukkan adanya peningkatan permintaan terhadap susu UHT. Terdapat ekspektasi yang kuat bahwa permintaan susu suhu ultra tinggi (UHT) akan terus tinggi. Teknik pengolahan susu seperti Ultra High Temperature (UHT) menggunakan paparan singkat pada suhu yang sangat tinggi untuk membasmi mikroba dan memberikan umur simpan yang lebih lama pada produk akhir. Di pasar susu UHT, PT. **199** Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk hanyalah salah satu dari sekian banyak perusahaan yang bersaing dengan produk unggulan. Konsumsi susu UHT merupakan prioritas bagi PT. Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk, seperti halnya memenuhi kebutuhan gizi masyarakat (Dianawati & Azzahra, 2025). Ada ketidaksesuaian antara jumlah susu yang diproduksi dan dikonsumsi di Indonesia dengan banyaknya manfaat susu. Menurut pemerintah, setiap orang harus minum lebih banyak susu setiap hari. Produksi susu harus dimaksimalkan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat. Sebuah perusahaan bernama PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk melihat peluang ini dan mulai membuat susu UHT. PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk menggunakan metode Ultra High Temperature (UHT) untuk mensterilkan susu segar mereka. Metode ini melibatkan pemanasan bahan baku hingga 140°C selama 4 detik untuk membunuh kuman-kuman berbahaya. Meminimalkan kehilangan nutrisi dan menjaga kesegaran adalah tujuan dari waktu pemanasan yang singkat. Langkah terakhir dalam proses pembuatannya adalah mengemas susu dalam wadah aseptik karton enam lapis. Keenam lapisan ini melindungi susu dari mikroba di udara, radiasi UV, dan plastik polietilen. Aluminium foil dan kertas membentuk dua lapisan lainnya. (Ultrajaya, 2025). Berkat kemudahan modern, susu hanyalah salah satu dari beberapa kebutuhan yang dapat diperoleh dengan mudah (Riswanto et al, 2024). Ketersediaan di toko-toko kelontong dan gerai ritel lainnya merupakan keuntungan utama dalam membeli susu UHT. **4** **190** Sektor ritel di

Indonesia telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, memenuhi kebutuhan masyarakat akan akses mudah untuk barang kebutuhan sehari-hari. Penjualan bersih produk Susu UHT Ultramilk dari November 2024 hingga Januari 2025 merupakan indikator yang baik dari persaingan toko. Penurunan jumlah barang yang terjual dan total pendapatan dapat dikaitkan, sebagian besar, dengan pilihan pembelian konsumen untuk barang-barang saat ini, terutama mengingat banyaknya alternatif ritel yang memasok produk susu. Statistik penjualan Susu UHT Ultramilk di dapat dilihat di bawah ini. Tabel 1. 1 (Penjualan produk Susu UHT Ultramilk Periode Januari 2023-Desember 2024)

| No | Bulan          | Total Penjualan |
|----|----------------|-----------------|
| 1  | Januari 2023   | 236.415.968     |
| 2  | Februari 2023  | 229.423.698     |
| 3  | Maret 2023     | 284.134.338     |
| 4  | April 2023     | 255.096.294     |
| 5  | Mei 2023       | 384.384.147     |
| 6  | Juni 2023      | 342.016.197     |
| 7  | Juli 2023      | 214.158.461     |
| 8  | Agustus 2023   | 214.675.469     |
| 9  | September 2023 | 193.901.595     |
| 10 | Oktober 2023   | 244.144.782     |
| 11 | November 2023  | 179.952.981     |
| 12 | Desember 2023  | 193.160.021     |
| 13 | Januari 2024   | 186.602.724     |
| 14 | Februari 2024  | 176.466.797     |
| 15 | Maret 2024     | 178.549.770     |
| 16 | April 2024     | 217.544.126     |
| 17 | Mei 2024       | 207.641.895     |
| 18 | Juni 2024      | 217.845.206     |
| 19 | Juli 2024      | 228.660.006     |
| 20 | Agustus 2024   | 242.479.629     |
| 21 | September 2024 | 214.864.793     |
| 22 | Oktober 2024   | 214.352.783     |
| 23 | November 2024  | 218.274.105     |
| 24 | Desember 2024  | 208.217.346     |

Sumber : Data Penjualan, 2025 Berdasarkan gambar 1.1 di atas, dapat di lihat bahwa penjualan UHT setiap bulan mengalami kenaikan dan penurunan dimana tercermin bahwa penjualan produk susu UHT Ultramilk selama 2 tahun tidak stabil. Penjualan Selama 2 tahun pengamatan, rata-rata penjualan produk adalah Rp 228.456,79. Penjualan di bawah rata-rata terjadi pada bulan tertentu di tahun 2023 dan sepanjang tahun 2024, kecuali beberapa bulan di pertengahan tahun 2023 dan tidak ada bulan di pertengahan 2023 yang disebutkan berbeda. Penjualan tertinggi dalam tahun pengamatan terjadi pada bulan Mei di tahun 2023 sebesar Rp 384.384.147 dan penjualan terendah selama periode pengamatan terjadi pada tahun Februari 2024 sebesar Rp 176.466.797. Selisih penjualan terbesar dengan penjualan terkecil selama periode penelitian



yaitu Rp 207.917.350 dimana selisih tersebut lebih besar dari pada penjualan terendah yang terjadi selama periode pengamatan. Hal ini sejalan dengan teori yang populer yakni **Consumer Behavior**. Menurut **American Marketing Association (AMA)**, perilaku konsumen adalah interaksi dinamis antara pengaruh, kognisi, perilaku, dan lingkungan yang mempengaruhi proses pertukaran dalam kehidupan konsumen. Perilaku konsumen yang dinamis tercermin dalam perubahan pemikiran, perasaan, dan tindakan konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk secara beragam dan menyebabkan fluktuasi penjualan (Adha, 2022). Semua organisasi menjalankan tiga tugas untuk mengembangkan komoditas dan jasa. Fungsi-fungsi ini menyediakan sumber daya yang dibutuhkan untuk produksi dan memastikan kelanjutan organisasi (Heizer & Render, 2022). Beberapa contoh di antaranya adalah: Semuanya berhenti sampai penjualan terjadi, dan pemasaran bertanggung jawab untuk menciptakan permintaan atau setidaknya menerima pesanan barang dan jasa, departemen: produksi/operasi (membuat barang) dan keuangan/akuntansi (mengawasi kinerja perusahaan, membayar tagihan, dan menagih pembayaran). Susu dapat menjadi salah satu alternatif untuk pemenuhan gizi dan kebutuhan nutrisi bagi Masyarakat, baik dari kalangan anak-anak, remaja, maupun orang tua yang sudah lanjut usia. Susu menjadi salah satu barang pemenuhan nutrisi dan gizi dengan harga yang relatif terjangkau sehingga tidak banyak Masyarakat yang mengalami kesulitan dalam perolehan hal tersebut. Melansir informasi dalam Tempo.co, UMK Kabupaten Bekasi 2025 adalah sebesar Rp 5.558.514, atau naik Rp 339.251 dari sebelumnya Rp 5.219.263 pada 2024. Sementara upah minimum di Kota Bekasi meningkat menjadi Rp 5.690.752 dari sebelumnya Rp 5.343.430, atau bertambah Rp 347.322, serta menjadi UMK 2025 tertinggi di Indonesia. Atas dasar tersebut, dapat disimpulkan bahwa kemampuan Masyarakat dalam memenuhi kebutuhan atas nutrisi dan gizi dari susu dapat terpenuhi jika dibandingkan dengan peroleh pendapatan yang diukur dari UMK Masyarakat Bekasi. PT. XYZ Retail memberikan kemudahan pada para pelanggan untuk memperoleh Susu UHT Ultramilk di mana susu

tersebut diletakkan di tengah tengah pusat barang guna memberikan kemudahan para pelanggan dalam mencari dan memperoleh barang tersebut. Informasi yang terjadi dalam produk UHT Ultramilk juga sangat lengkap seperti tanggal kadaluarsa, harga, serta kandungan gizi dan nutrisi yang baik bagi para konsumen. Tidak jarang juga juga memberikan promosi dalam harga sehingga hal tersebut dapat menarik minat serta meningkatkan keputusan pembelian pada produk tersebut. Retail dalam usaha menyediakan keperluan susu UHT bagi masyarakat, tidak lepas dari kerjasama dengan para pemasok dalam hal penyedia barang persediaan. Peranan pemasok sangat diperlukan dalam usaha retail agar aliran keluar masuk barang persediaan yang berjalan dengan baik dan kondusif. Perilaku konsumen terkait dengan pilihan pembelian produk. Sangat penting bagi bisnis untuk memahami perilaku pelanggan saat menjual produk. Bisnis tidak tahu apa yang diketahui atau diyakini pelanggan sebelum, selama, dan setelah mereka membeli produk. Untuk memilih di antara beberapa tindakan yang mungkin dilakukan, konsumen terlibat dalam proses integratif saat melakukan pembelian. Untuk itu, bisnis di sektor produksi dan pemasaran harus mendapatkan wawasan tentang peran persepsi konsumen dalam melakukan pembelian. **86** Proses pengambilan keputusan konsumen dimulai dari identifikasi kebutuhan, dilanjutkan dengan pencarian informasi, penilaian pilihan, pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Nurhasna et al, 2022). Keputusan pembelian konsumen harus diikuti dengan persediaan yang disediakan oleh penyedia barang dagangannya. Di , penerimaan barang dilakukan setiap minggu oleh pemasok guna mengikuti jumlah permintaan yang diberikan oleh konsumen. Permintaan dengan pemasukan barang yang ada digudang harus bisa seimbang, dimana stock barang yang tersedia harus bisa mengikuti jumlah pengeluaran atau permintaan dari konsumen. Berikut disajikan penerimaan stock barang dari pemasok dapat dilihat pada grafik berikut: Berdasarkan data diatas, disajikan informasi penerimaan barang dari pemasok Susu Ultramilk UHT yang terjadi di selama periode Februari – Maret 2025. Pada gambar grafik diatas, dapat dilihat bahwa jumla

h pembelian yang dilakukan pada pemasok terbesar terjadi pada minggu ke 4 periode Maret 2025. Adapun Pembelian terendah terjadi pada minggu ke 3 periode maret 2025. Penerimaan terendah – tertinggi terjadi pada periode beruntun agar dapat mengikuti jumlah permintaan yang dilakukan oleh konsumen sehingga stock yang dijual dapat terus tersedia. Berikut grafik yang menyajikan jumlah penjualan stock Susu Ultramilk UHT sebagai berikut. Berdasarkan data diatas, disajikan informasi penjualan barang ke pelanggan Susu Ultramilk UHT yang terjadi di selama periode Februari – Maret 2025. Pada gambar grafik diatas, dapat dilihat bahwa jumlah penjualan yang dilakukan pada pelanggan terbesar terjadi pada minggu ke 2 periode Februari 2025. Adapun Pembelian terendah terjadi pada minggu ke 1 periode maret 2025. Penjualan Produk Susu Ultra mengalami kondisi yang fluktuatif karena pada saat ini banyak terdapat pilihan brand susu yang mirip dengan produk susu UltraMilk dengan penawaran harga yang lebih kompetitif sehingga hal tersebut membuat konsumen melakukan keputusan pembelian pada variasi produk Susu di . Selanjutnya disajikan grafik yang menyajikan informasi mengenai perbandingan antara jumlah pengeluaran dengan penerimaan stock Susu Ultramilk UHT yang terjadi di selama periode Februari – Maret 2025 sebagai berikut . Berdasarkan data diatas, disajikan informasi pembelian dan penjualan Susu Ultramilk UHT yang terjadi di . Pada gambar grafik diatas, dapat dilihat bahwa jumlah pembelian yang dilakukan pada pemasok memiliki kuantitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan jumlah penjualan yang terjadi kepada konsumen. Pada bulan Februari minggu ke dua, jumlah penerimaan yang diperoleh dari pemasok lebih rendah dari jumlah penjualan yang diminta oleh pelanggan dan hal yang sama terjadi pada Maret di minggu ke tiga. Selain minggu – minggu diatas, dapat dilihat bahwa jumlah penerimaan stock lebih tinggi dari jumlah pembelian yang terjadi kepada konsumen. Istilah “keputusan pembelian” mengacu pada langkah-langkah yang diambil pelanggan setelah mengumpulkan informasi tentang suatu produk untuk mempersempit pilihan mereka menjadi satu

pembelian. Semua pilihan dan pertimbangan yang dilakukan oleh pelanggan saat membeli produk akan menjadi keputusan akhir mereka. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh manfaat dan kepentingan produk bagi kehidupan masyarakat (Santoso, Winata, & Purba, 2024). Kualitas Promosi, Kualitas Produk, dan Harga adalah tiga elemen yang dapat mempengaruhi pilihan pembelian pelanggan. Promosi yang berkualitas dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Bisnis perlu melakukan promosi untuk memperkenalkan produk dan menarik konsumen potensial. Perusahaan menggunakan promosi, yang mencakup banyak tindakan, untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Pemasaran juga didefinisikan sebagai proses membuat orang membeli produk atau layanan dari sebuah bisnis. Bauran pemasaran mencakup banyak elemen penting, salah satunya adalah promosi. Ketika sebuah bisnis (penjual) secara aktif terlibat dalam tindakan yang menargetkan pelanggan dalam upaya meningkatkan penjualan produk, ini dikenal sebagai promosi (Larika & Ekowati, 2020). Promosi yang dilakukan bertujuan untuk meningkatkan minat dan keputusan pembelian pelanggan dalam memilih produk susu UHT di tengah banyaknya pilihan rasa dan merek yang tersedia. Pada gambar di atas, dapat dilihat bahwa harga promosi yang diberikan senilai Rp 6.200 per 1 produk susu Ultramilk UHT. **2 17 88 105 144** Kualitas produk juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Memastikan produk berkualitas tinggi sangat penting untuk meningkatkan operasi perusahaan. Karena tidak semua bisnis dapat menjadi terkenal, mereka yang menekankan pada produksi barang berkualitas tinggi akan memiliki dalam mendominasi pasar. Dengan demikian, agar dapat berkembang di pasar yang sangat ketat, perusahaan harus terus menilai kualitas barangnya dan mencari cara untuk membuatnya lebih baik. Label harga tidak akan menjadi masalah atau membuat pelanggan merasa seperti membuang-buang uang mereka jika produknya berkualitas tinggi dan memenuhi harapan mereka (Sari & Prihartono, Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian, 2021). Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Company sangat memperhatikan

kesehatan para konsumennya. Pada gambar di atas, dapat dilihat bahwa adanya informasi masa aman konsumsi susu tersebut guna mencegah terjadinya berisiko terkena gangguan pencernaan yang dapat terjadi berupa gejala ringan hingga berat terkandung dari jenis bakteri di dalamnya. **144** Harga produk juga mempengaruhi keputusan pembelian, sebagai elemen penting dalam strategi pemasaran perusahaan. Semakin rendah harga suatu produk, semakin besar permintaan dan keputusan pembelian. Sebaliknya, harga yang tinggi cenderung menurunkan keputusan pembelian. (Haque, 2020). Promosi yang ditawarkan tidak hanya berlaku untuk pembelian satuan, tetapi juga memberikan harga lebih kompetitif untuk pembelian dalam jumlah besar, seperti 1 karton. Pada gambar di atas, dapat dilihat bahwa harga promosi yang diberikan senilai Rp 106.000 per 1 karton yang berisikan 24 susu Ultramilk UHT. Beberapa faktor, seperti kualitas promosi, kualitas produk, dan harga, dipertimbangkan dalam beberapa penelitian untuk memengaruhi pilihan konsumen untuk membeli. Menurut penelitian yang diterbitkan oleh (Marlius & Jovanka, 2023) penjualan memang memengaruhi pilihan pembelian akhir konsumen. Riset (Rozi & Khuzaini, 2021) menegaskan bahwa promosi berpengaruh pada pilihan konsumen untuk membeli. Temuan penelitian ini konsisten dengan temuan mereka. Selanjutnya, penelitian oleh (Aldini dkk., 2021) menemukan bahwa konsumen membiarkan kualitas produk menentukan pilihan pembelian akhir mereka. Kualitas produk memengaruhi pilihan pembelian, menurut temuan penelitian, yang konsisten dengan temuan (Selvia et al, 2022). Harga merupakan faktor dalam proses pengambilan keputusan konsumen, menurut penelitian (Gunarsih et al., 2021). **181** Temuan penelitian ini menguatkan temuan (Fauziah et al., 2023), yang menemukan bahwa harga berperan dalam pilihan pembelian akhir konsumen. Penelitian ini berbeda dengan penelitian lainnya karena menggunakan sebagai populasi dan menggunakan variabel penelitian yang berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang menggunakan cabang lain dan berbagai merek ritel. Penelitian mengenai Keputusan Pembelian, Kualitas Promosi, Kualitas Produk, dan Harga idealnya menggunakan referensi dan data yang



paling baru dan terkini, dan pemilihan populasi penelitian harus sesuai dengan sudut pandang pendidikan. Berdasarkan konteks di atas, peneliti berminat untuk menginvestigasi topik ini dalam sebuah penelitian dengan tema "Pengaruh Kualitas Promosi, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Susu UHT Ultramilk". Rumusan Masalah. 1 2 5 9 Dari latar belakang penelitian tersebut, dapat dirumuskan beberapa masalah penelitian sebagai berikut: Apakah Kualitas Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian? 1 2 4 5 10 Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian? Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian? 1 2 4 5 Tujuan Penelitian. 1 3 4 Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut, berdasarkan rumusan masalah yang telah didentifikasi: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas promosi terhadap keputusan pembelian secara empiris. 3 7 11 Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian secara empiris. 3 7 Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian secara empiris. 3 Manfaat Penelitian. Setelah penelitian ini selesai, tujuan-tujuan yang disebutkan di atas akan memberikan beberapa manfaat. Berikut adalah beberapa keuntungan yang diharapkan dari penelitian ini: Manfaat Teoritis. Temuan penelitian ini akan menambah pemahaman penulis, mendukung penelitian sebelumnya, dan memajukan literatur dan penelitian akuntansi untuk kepentingan para akademisi di masa depan. Penelitian ini diyakini akan memberikan informasi dan pengetahuan bagi semua orang di institusi ini, yang merupakan kabar baik bagi kampus kita tercinta. Manfaat Praktis. Para peneliti berharap bahwa penelitian ini akan menambah pemahaman mereka mengenai elemen-elemen yang mempengaruhi pilihan pembelian akhir konsumen. Para peneliti juga berharap bahwa penelitian ini akan membantu mahasiswa menjadi pemecah masalah yang lebih baik dan memberikan mereka alat yang mereka butuhkan untuk mempraktikkan pengetahuan akademis mereka. Bisnis dapat menggunakannya sebagai alat untuk membantu para eksekutif mereka menarik perhatian pelanggan dan mempengaruhi pilihan pembelian mereka. 6 12

BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2.1 Landasan Teori 2.1. 1 Marketing Mix 1.

Pengertian Marketing Mix Neil Borden mengembangkan istilah " bauran pemasaran " pada 1950-an; ini mengacu pada sekelompok elemen yang mungkin dimanipulasi oleh manajer pemasaran untuk memengaruhi permintaan pelanggan. Untuk menciptakan strategi pemasaran yang sukses, E. Jerome McCarthy mengemukakan gagasan " 4p ": produk, harga, tempat, dan promosi (Hartini, 2020). **13** Istilah " bauran pemasaran" mengacu pada serangkaian taktik pemasaran yang saling terkait yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan di pasar tertentu dan pada saat tertentu. Untuk meningkatkan penjualan, perusahaan tidak hanya harus memilih bauran yang optimal, tetapi juga mengoordinasikan banyak komponen pemasaran (Sudirman & Musa, 2023). **173** 2. Konsep Marketing Mix Mix Marketing 4P adalah konsep pemasaran yang terdiri dari 4 elemen utama, yaitu Product, Price, Place, dan Promotion, yang digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa kepada target pasar. Keempat elemen tersebut adalah: Product (Produk): Apa yang Anda tawarkan kepada pelanggan, termasuk fitur, kualitas, dan desain produk. Price (Harga): Harga produk atau jasa yang ditetapkan dapat mempengaruhi permintaan dan keuntungan. **202** Place (Distribusi): Saluran distribusi yang digunakan untuk menjual produk atau jasa, termasuk lokasi, transportasi, dan logistik. Promotion (Promosi): Promosi produk atau jasa kepada target pasar melalui iklan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.

### 2.1.2 Keputusan Pembelian 1.

Pengertian Keputusan Pembelian Setelah mengumpulkan informasi, memeriksa alternatif yang tersedia, dan menimbang pro dan kontra, konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan. Persepsi, motif, promosi, penetapan harga, dan lingkungan sosial merupakan beberapa elemen eksternal yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan (Sari, M., & Wulandari, D. 2020). Identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, penilaian alternatif, pilihan pembelian, dan perilaku pasca pembelian adalah bagian dari proses ini. Pilihan pembelian adalah hasil dari mempertimbangkan alternatif yang tersedia dan memutuskan preferensi berdasarkan merek yang sudah mapan. Memperoleh informasi produk hanyalah salah satu dari sekian banyak langkah tertentu dalam membuat pilihan

pembelian, yang mencakup setiap aspek kehidupan. Memilih di antara dua atau lebih tindakan potensial untuk mengatasi masalah adalah proses perilaku yang dikenal sebagai pilihan pembelian. Memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui pemilihan dan penggunaan suatu produk atau layanan membutuhkan komponen kognitif dan emosional seseorang selama proses pembelian. Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan, orang terlibat dalam serangkaian proses yang saling berhubungan yang dikenal sebagai keputusan pembelian, yang mencakup tindakan seperti meneliti, membandingkan harga, dan akhirnya, memutuskan apa yang akan dibeli (Aghitsni & Busyra, 2022). Pembeli melalui beberapa tahap sebelum melakukan pembelian, yaitu mengenali kebutuhan, mencari solusi, dan memilih produk atau merek yang tepat. Pilihan pembelian adalah hasil akhir dari langkah-langkah ini. Seorang pelanggan melewati proses pengambilan keputusan pembeli sebelum membuat pilihan pembelian akhir. Proses ini dimulai ketika pelanggan menyadari adanya masalah, dilanjutkan dengan pencarian informasi tentang merek atau produk tertentu, dan berujung pada keputusan pembelian setelah mengevaluasi solusi lainnya (Gunarsih et al, 2021).

8 88 90 164 182 196 210

Konsumen benar-benar melakukan pembelian pada tahap keputusan membeli dari proses pengambilan keputusan pembelian. Orang-orang sekarang dapat langsung menggunakan alat yang disediakan. Ketika melakukan pembelian, konsumen dapat mempertimbangkan pilihan mereka dan memilih salah satu yang menurut mereka terbaik. Ketika pelanggan memiliki kebebasan untuk menentukan kebutuhan mereka sendiri, kapan, di mana, dan bagaimana cara membeli, hal ini disebut sebagai pilihan pembelian. 187 Sebuah proses integratif yang menggunakan informasi untuk menghasilkan dua atau lebih perilaku alternatif dan kemudian memilih salah satu adalah inti dari pengambilan keputusan konsumen. Untuk memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau tidak, pelanggan melalui serangkaian langkah yang dikenal sebagai keputusan pembelian (Tirtayasa et al, 2021). Indikator Keputusan Pembelian Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen melibatkan pencatatan mental tentang berbagai merek yang tersedia dan kemudian menentukan satu merek yang akan dibeli.

16 159 164 198 Beberapa langkah yang membentuk proses pembelian meliputi pencarian informasi, evaluasi alternatif, pilihan pembelian, dan pasca pembelian. Indikator dalam Keputusan Pembelian mengutip pada buku yang disusun oleh Kotler & Keller (2016, 194) yaitu: Pilihan Produk, Pelanggan memiliki pilihan untuk membelanjakan uang untuk suatu produk atau melakukan hal lain sama sekali. Bisnis sebaiknya mengarahkan upaya pemasarannya ke pelanggan yang secara serius mempertimbangkan untuk membeli produk pesaing. Pertimbangkan manfaat produk dan keunggulan produk sebagai contoh. Pilihan Merek, Konsumen perlu membuat keputusan tentang merek mana yang akan dibeli, dan setiap merek memiliki keunikan tersendiri yang perlu dipahami oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen Pilihan Saluran Distribusi, Konsumen perlu memilih saluran distribusi yang tepat, seperti tempat penyalur yang strategis, dengan pertimbangan seperti lokasi yang dekat, harga yang kompetitif, ketersediaan barang yang lengkap, dan kenyamanan berbelanja. Pembeli dapat menyesuaikan pembelian mereka untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri dalam hal kuantitas. Akibatnya, bisnis perlu menyimpan produk untuk memenuhi permintaan pelanggan. Waktu Pembelian: Kebiasaan pembelian orang berbeda-beda; beberapa orang membeli setiap dua minggu sekali, sementara yang lain membeli sebulan sekali. Pelanggan memiliki pilihan untuk memilih cara pembayaran yang mereka sukai saat melakukan transaksi. Selain pertimbangan pribadi dan keluarga, teknologi yang terlibat dalam pembelian juga berperan dalam membentuk pilihan akhir konsumen.

### 2.1.3 Kualitas Promosi

1. Pengertian Kualitas Promosi Kualitas promosi adalah sejauh mana pesan promosi disampaikan secara jelas, menarik, terpercaya, relevan, dan mampu memengaruhi persepsi serta keputusan pembelian konsumen. Promosi yang berkualitas tinggi mampu meningkatkan perhatian, minat, dan niat beli konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Hidayat, R., & Asmara, R. Y. (2020). Upaya untuk memenangkan persaingan adalah contoh kualitas promosi. Bisnis harus terus-menerus membanjiri pelanggan dengan beberapa detail tentang penawaran

terbaik (Marlius & Jovanka, 2023). Sebagai bagian dari bauran pemasaran, promosi bertujuan untuk mendidik, mempengaruhi, dan mengenalkan kembali pelanggan dengan nama dan barang dagangan bisnis. Bauran promosi adalah kegiatan pemasaran yang paling populer di kalangan perusahaan ketika memperkenalkan atau menyebarkan informasi tentang barang mereka kepada publik. Memilih dan melaksanakan bauran kegiatan promosi yang optimal untuk memenuhi kebutuhan inisiatif individu pada saat-saat kritis adalah masalah yang sebenarnya. Untuk mencapai tujuan program penjualan, bauran promosi menggabungkan sejumlah metode pemasaran, termasuk periklanan, pemasaran langsung, penjualan personal, publisitas, dan promosi penjualan. Iklan adalah yang paling sering digunakan dari semua faktor ini. Pemasaran dapat dilakukan dengan dua cara: online dan offline. Media seperti koran dan majalah adalah contoh media cetak. Contoh lain termasuk media jaringan seperti telepon, kabel, satelit, dan internet nirkabel. Media elektronik seperti radio, televisi, rekaman, kaset, CD-ROM, situs web, serta papan reklame dan poster adalah contoh media tampilan. (Marlius & Jovanka, 2023). Pemasaran tanpa promosi akan sangat kurang dalam kemampuannya untuk meningkatkan pengenalan merek dan pendapatan. Ada banyak tujuan yang dapat dicapai dengan penggunaan media promosi yang strategis. Ini termasuk meningkatkan penjualan dan profitabilitas, merekrut konsumen baru, memperkuat loyalitas pelanggan, menciptakan citra positif produk, dan memastikan penjualan yang stabil. Kampanye pemasaran harus menarik perhatian jika ingin membuat orang membeli. Dengan memberikan informasi terperinci, kata-kata yang menarik, dan visual yang memikat, promosi yang efektif dapat menginspirasi pelanggan untuk mempercayai merek dan melakukan pembelian (Rozi & Khuzaini, 2021). Mempromosikan sebuah produk melibatkan beberapa upaya yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan pelanggan tentang manfaat produk dan membujuk mereka untuk membelinya, menurut Philip Kotler (Uluwiyah, 2022). Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, orang-orang terlibat dalam pemasaran, yang merupakan aktivitas sosial yang

melibatkan pembuatan produk, memasarkannya, dan secara bebas mempertukarkannya dengan orang lain. Karena media sosial mendorong kita untuk berperan aktif dalam memperoleh informasi yang kita butuhkan, banyak perusahaan mengiklankan diri mereka sendiri di platform ini dalam upaya meningkatkan penjualan, oleh karena itu sangat penting bagi kita untuk memanfaatkan lanskap media sosial yang ada saat ini. Tujuan dari setiap kampanye pemasaran yang baik adalah untuk meningkatkan penjualan produk yang diiklankan dengan menginformasikan kepada calon pembeli tentang berbagai keuntungannya. Tujuan dari iklan adalah untuk membujuk orang untuk membeli produk dengan menyoroti manfaatnya. Produk baru juga dapat diperkenalkan melalui pemasaran (Kojongian et al, 2022). 2.

Indikator Kualitas Promosi Indikator Kualitas Promosi terdiri dari beberapa poin, mengutip pada penelitian yang dilakukan oleh (Kojongian, Tumbel, & Walangitan, 2022), Kualitas Promosi memiliki indikator diantaranya yaitu: Periklanan Penjualan Personal Promosi Penjualan Hubungan Masyarakat 2.1.4 Kualitas Produk 1. Pengertian Kualitas Produk Dalam hal kinerja, keandalan, daya tahan, fitur, desain, dan kepatuhan kebutuhan, kualitas produk adalah ketika suatu produk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Fitriani dan Wahyuni (2020) menemukan bahwa ketika pelanggan puas dengan kualitas suatu produk, mereka cenderung lebih loyal terhadap merek tersebut. Kemampuan suatu produk untuk memenuhi fungsi yang dimaksudkan tahan lama, presisi, ramah pengguna, dan dapat diperbaiki - adalah yang dimaksud ketika membahas kualitas produk. Kualitas suatu produk ditentukan oleh seberapa baik produk tersebut memenuhi fungsi yang dimaksudkan, yang dapat mencakup fitur seperti akurasi, kemudahan penggunaan, dan daya tahan. Sejauh mana suatu produk memenuhi permintaan pelanggan ditentukan oleh kualitasnya. Standarisasi kualitas diperlukan untuk mendapatkan kualitas produk yang ditargetkan. Agar masyarakat terus percaya pada produk, hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa produk tersebut memenuhi kriteria (Astuti et al, 2021). **9 Untuk memenuhi atau melampaui harapan konsumen atau pelanggan, kualitas produk**



adalah situasi yang selalu berubah yang melibatkan barang, orang/tenaga kerja, proses/tugas, dan lingkungan. Dalam hal memenuhi permintaan pelanggan, kualitas didefinisikan sebagai tingkat kesempurnaan yang diinginkan dan manajemen variabilitas dalam mencapai tingkat tersebut. Kualitas suatu produk ditentukan oleh seberapa baik produk tersebut memenuhi tujuan yang dimaksudkan, yang mencakup fitur-fitur seperti umur panjang, ketergantungan, keramahan pengguna, dan kemampuan perbaikan (Abi, 2020). Perusahaan harus memastikan bahwa barang mereka memiliki kualitas yang sesuai dengan yang mereka iklankan. **224** Kualitas adalah harga yang harus dibayar oleh pelanggan. Segala sesuatu yang dapat dijual, dibeli, digunakan, atau dimakan, dan yang dapat memenuhi keinginan dan permintaan konsumen dianggap sebagai produk berkualitas tinggi. Agar dapat bersaing, barang perusahaan harus memenuhi atau melampaui harapan pelanggan dan memiliki kualitas yang sama atau lebih tinggi dari para pesaingnya. Manajemen kualitas adalah komponen kunci dari strategi ini. Salah satu ukuran kualitas produk adalah seberapa baik produk tersebut memenuhi tujuan yang dimaksudkan. Konsumen cenderung membeli lagi dari suatu bisnis jika produk yang mereka beli berkualitas tinggi. Kualitas produk sangat penting, tetapi jika kualitasnya buruk, pembeli akan pergi ke tempat lain untuk mendapatkan barang yang sebanding (Apriani & Bahrun, 2021). Indikator Kualitas Produk Pemasaran, teknik (perencanaan), manufaktur (produk), dan pemeliharaan semuanya berkontribusi terhadap kualitas produk, yang pada akhirnya memenuhi harapan klien. (Bago, Sutardjo, & Anggraini, 2022) mengutip indikator kualitas produk berikut ini: Kinerja Fitur Ketahanan Keandalan Estetika 2.1.5 Harga 1. **129** **195** Pengertian Harga Harga adalah nilai yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh produk atau jasa, yang mencerminkan nilai produk menurut konsumen. Harga memengaruhi persepsi, permintaan, dan keputusan pembelian konsumen (Nurhasanah, S., & Lestari, R. 2022). Harga adalah faktor penting yang dipertimbangkan konsumen saat membeli produk, karena mencerminkan nilai yang diperoleh konsumen. Harga jual produk adalah nilai uang yang

harus dibayarkan untuk memperoleh produk tersebut (Sari & Prihartono, 2021). Peran alokasi dan informasi pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh harga. Fungsi harga dalam membantu pelanggan dalam menentukan cara yang paling layak secara finansial untuk mencapai tujuan tertentu dikenal sebagai peran alokasi harga. Sebelum menentukan anggaran, konsumen sering kali melihat biaya dari beberapa pilihan. Harga berfungsi sebagai alat informasi dengan memberi tahu pembeli tentang faktor-faktor seperti kualitas. Pelanggan terkadang beranggapan bahwa biaya yang lebih tinggi berarti kualitas yang lebih baik. Pelanggan siap membayar mahal untuk produk dan layanan ketika mereka benar-benar puas (Marlius & Jovanka, 2023). Persepsi pelanggan tentang penetapan harga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian akhir mereka, menjadikannya elemen penting dari bauran pemasaran yang sukses. **77 Keputusan pelanggan untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh beberapa aspek, salah satunya adalah harga.** Harga adalah biaya moneter yang terkait dengan perolehan hak untuk menggunakan produk. Pelanggan tidak akan mampu membeli barang jika harganya terlalu tinggi, dan orang lain mungkin berpikir produk tersebut tidak cukup bagus jika harganya terlalu murah. Bisnis harus menyediakan barang terbaik di pasar jika mereka ingin bersaing dengan konsumen yang semakin pemilih sebelum melakukan pembelian. Kesuksesan sebuah perusahaan juga ditentukan oleh harganya, karena harga menentukan jumlah keuntungan yang akan diperoleh perusahaan. Semua orang berusaha untuk tetap mengikuti inovasi terbaru dalam bisnis teknologi informasi (TI), yang telah berkembang dengan sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Ada banyak persaingan dalam industri telekomunikasi karena masyarakat membutuhkan alat komunikasi (Adrianto, 2021). Jumlah uang yang harus dibayarkan ditentukan oleh harga, oleh karena itu memainkan pengaruh yang sangat signifikan dalam keputusan pembelian. Harga jual suatu produk adalah jumlah yang dibayar oleh pembeli atau konsumen untuk itu. Perusahaan mengandalkan harga sebagai komponen kunci dari bauran pemasaran mereka untuk menghasilkan pendapatan (Sari & Prihartono, 2021). Indikator Harga

Semua orang tahu bahwa harga hanyalah salah satu dari beberapa elemen yang dipikirkan konsumen saat membeli sesuatu. Dalam Penelitian ini, Indikator Harga mengutip pada (Mulyana, 2021) terdiri dari beberapa point diantaranya yaitu: Keterjangkauan Harga Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk Daya Saing Harga Kesesuaian Harga Dengan Manfaat 2.2 Penelitian Terdahulu Penelitian yang dilakukan oleh (Marlius & Jovanka, 2023). menunjukkan bahwa analisis regresi linier berganda merupakan metode analisis yang lebih disukai. Dari apa yang dapat kita lihat, baik penetapan harga maupun pemasaran berdampak positif pada keputusan konsumen untuk membeli. Baik jumlah variabel independen (Kualitas Produk) dan tujuan penelitian (di sini, konsumen yang membeli susu UHT) tidak berubah dari publikasi penelitian asli. Selain itu, Kojongian dkk. (2022) berupaya untuk mengetahui dampak varian produk dan promosi terhadap pilihan pembelian di antara pengguna Instagram yang berbelanja di Careofyou.id.

146 165 Analisis Regresi Linier Berganda adalah pendekatan analisis yang digunakan. Temuan menunjukkan bahwa variasi produk dan promosi keduanya berdampak positif terhadap keputusan pembelian, meskipun dengan cara yang berbeda. Penelitian ini menggunakan variabel Variasi Produk dan objek penelitian yang berbeda, yaitu konsumen yang membeli Susu UHT di , berbeda dengan artikel jurnal pertama yang menambahkan variabel independen lain seperti Kualitas Produk dan Harga. Penelitian (Rukmayanti & Fitriana, 2022) klaim bahwa memahami dampak kualitas produk, penetapan harga, dan iklan pada pilihan pembelian akhir adalah langkah logis berikutnya. 2 5 31 39 50 55 77

80 81 86 88 109 111 114 122 138 139 151 174 Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Menurut hasil, ada hubungan positif antara kualitas produk, harga, dan pemasaran, meskipun hubungan ini bergantung pada waktu dan konteks. Berbeda dengan publikasi penelitian awal dan skripsi peneliti yang berfokus pada pembeli produk MS Glow, penelitian ini berfokus pada konsumen yang membeli susu UHT di Indonesia. Promosi memengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli, menurut penelitian Tolan dkk. (2021) yang menggunakan analisis regresi linier

berganda. Penelitian ini menyimpang dari pendahulunya dengan memasukkan faktor-faktor independen seperti kualitas dan harga produk dan dengan menggunakan sekumpulan peserta baru. (Rozi & Khuzaini, 2021) menemukan bahwa Analisis Regresi Linier Berganda adalah alat yang digunakan untuk analisis. Beberapa faktor, termasuk harga, keragaman produk, kualitas layanan, dan promosi, terbukti mempengaruhi keputusan pembelian secara positif. Berbeda dengan tesis peneliti yang menggunakan variabel Keragaman Produk, jurnal penelitian pertama meneliti pembeli di Marketplace Shopee, sedangkan penelitian saat ini berfokus pada pelanggan yang membeli Susu UHT Cokelat di . Analisis Regresi Linier Berganda menjadi teknik analisis yang dipilih, sesuai dengan penelitian (Kesuma et al, 2021). 31 61 169

Menurut temuan penelitian tersebut, terdapat hubungan positif antara keputusan pembelian dengan harga, kualitas produk, dan promosi. Konsumen yang membeli produk Pattaya Corner di Kota Salatiga merupakan subjek dari jurnal penelitian kedua, sedangkan konsumen yang membeli Susu UHT di merupakan subjek dari jurnal penelitian pertama yang merupakan tesis peneliti. Selain itu, sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Milano et al, 2021).

5 15 98 114 145 146 150 156 165 185 192 Dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda untuk analisis penelitian. Keputusan Pembelian dipengaruhi secara positif oleh Harga dan Promosi, dan secara negatif dipengaruhi oleh Kualitas Produk, menurut kesimpulan penelitian. Salah satu perbedaan utama antara kedua karya tersebut adalah bahwa tesis peneliti mengandalkan data yang dikumpulkan dari pelanggan toko “Florensia” di Kota Sawahlunto, yang membeli pakaian batik. Selanjutnya, sesuai dengan temuan investigasi (Aghitsni & Busyra, 2022). 151 219 Analisis deskriptif dan verifikatif digunakan dalam penelitian tersebut. Penelitian tersebut menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli. Konsumen yang membeli Susu UHT dari menjadi partisipan dalam penelitian ini, yang berbeda dengan jurnal penelitian sebelumnya dimana peneliti memasukkan faktor independen seperti Promosi dan Harga. Namun, seperti yang ditemukan (Adrianto, 2021) dalam studinya menggunakan

Regresi linier sederhana digunakan untuk penelitian tersebut. Menurut temuan studi tersebut, harga berperan dalam keputusan pembelian akhir konsumen. Skripsi peneliti menambahkan variabel independen berupa promosi dan kualitas produk, serta meneliti konsumen yang melakukan pembelian produk Smartphone, berbeda dengan jurnal penelitian pertama yang meneliti konsumen yang melakukan pembelian Susu UHT. (Melpiana & Sudrajat, 2022) menemukan bahwa analisis analisis dilakukan dengan menggunakan teknik deskriptif dan verifikasi. Ada korelasi positif antara kualitas produk dan pilihan pembelian dan korelasi negatif antara penetapan harga dan keputusan pembelian, menurut penelitian tersebut. Berbeda dengan publikasi penelitian lainnya, penelitian ini memasukkan dua variabel independen tambahan-harga dan promosi-dan mensurvei konsumen yang membeli susu UHT. Sebagai poin kedua, penelitian yang dilakukan oleh (Sari & Prihartono, 2021) mendukung hal ini. **98 145 146 150 192** Peneliti menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda untuk analisis ini. Penelitian ini menemukan bahwa ketika konsumen mempertimbangkan harga dan kualitas produk, keputusan pembelian mereka terpengaruh. Tesis peneliti berbeda dari jurnal penelitian pertama karena menggunakan pelanggan yang membeli Susu UHT Cokelat dari sebagai subjek dan menambahkan variabel independen tambahan, yaitu Promosi. **150** Selain itu, Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk analisis, sesuai dengan penelitian (Ummat & Hayuningtias, 2022). Penelitian ini menemukan bahwa duta merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh. Jurnal penelitian ini mempelajari produk Nature Republic, berbeda dengan yang pertama, yang berfokus pada pelanggan yang membeli susu cokelat UHT. Tesis peneliti menambahkan variabel independen yaitu brand ambassador pada penelitian pertama yang berfokus pada konsumen. (Martini et al, 2021) datang dengan temuan ini dari penyelidikan saya. **50 122 223** Sebagai metode analisis, regresi linier sederhana digunakan. Temuan studi tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Pelanggan yang membeli susu UHT menjadi subjek tesis ini, yang berbeda



dari publikasi penelitian sebelumnya karena menggunakan promosi dan penetapan harga sebagai variabel independen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Rianto, 2021). **80** Analisis dalam penelitian ini didasarkan pada regresi linier berganda. Pilihan pembelian akhir konsumen dipengaruhi oleh harga, kualitas produk, dan citra merek, menurut survei tersebut.

Tesis peneliti berbeda dari artikel studi awal karena citra merek sekarang dimasukkan sebagai variabel independen. Hasil penelitian (Mulia dkk., 2023) menguatkan hal ini. **2 5 31 39 50 55 77 80 81 86 88 109 111 114 122 138 139**

**151 174** Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Penelitian tersebut menemukan bahwa ketika orang melakukan pembelian, kualitas produk dan brand image berperan. Susu Indomilk dan Susu Ultra UHT merupakan produk dari skripsi ini, yang berbeda dengan jurnal penelitian lain karena memasukkan variabel bebas lainnya (brand image) dalam analisisnya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Staniewski &

Awruk, 2022) yang meneliti tema Keputusan Pembelian. **146 165** Analisis Regresi Linier Berganda adalah pendekatan analisis yang digunakan. Hasilnya menegaskan

bahwa penggunaan media sosial yang berkepanjangan/sering dapat berdampak negatif pada harga diri (termasuk integrasi identitas dan pengendalian diri). Namun, dampak positif Instagram pada kesejahteraan mental diamati. Mengikuti (kebanyakan) kenalan (bukan influencer) dan tidak melakukan aktivitas (mengenai keputusan pembelian produk yang diiklankan di Instagram) dapat mengindikasikan perubahan yang muncul dalam masyarakat karena pandemi. Selanjutnya hasil penelitian yang dilakukan oleh (Muljadi, Wulandari, & Rauf, 2022) juga melakukan penelitian bertema Keputusan Pembelian. **2 5 31**

**39 50 55 77 80 81 86 88 109 111 114 122 138 139 151 174** Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Temuan ini menunjukkan bahwa

pemasaran sebagian variabel berbasis media sosial (X1) dan pemasaran variabel berbasis tinjauan produk (X2) berdampak positif pada pilihan pembelian. Studi ini berbeda dari yang lain karena menggunakan kualitas promosi, kualitas produk, dan harga sebagai faktor, sedangkan jurnal lain menggunakan ulasan produk dan pemasaran media sosial sebagai

variabel. Menurut studi Hanaysha (2022), persepsi konsumen tentang keandalan merek memoderasi hubungan antara berbagai elemen pemasaran media sosial dan pilihan pembelian akhir mereka. Mengingat kelangkaan studi yang sebanding di dunia Arab, penelitian ini mengisi celah dalam literatur dengan menyediakan data empiris baru dari UEA.

### 2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka kerja yang kokoh akan memberikan penjelasan teoritis mengenai keterkaitan variabel-variabel penelitian (Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan, 2019). Oleh karena itu, diperlukan penjelasan teoritis mengenai hubungan antara dua variabel. Paradigma penelitian kemudian dikembangkan berdasarkan kaitan antara faktor-faktor tersebut. Hal ini berarti bahwa sebuah kerangka kerja diperlukan sebagai dasar dari sebuah paradigma. Kerangka pemikiran penelitian ini ditunjukkan pada gambar berikut, yang didasarkan pada dasar-dasar teori dan penelitian terdahulu:

### Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

#### 2.4 Pengembangan Hipotesis

##### 2.4.1 Pengaruh Kualitas Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tujuan dari setiap kampanye pemasaran haruslah untuk meningkatkan kesadaran merek dan ketertarikan terhadap produk perusahaan, dengan tujuan akhir untuk meningkatkan penjualan. Periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan personal adalah empat komponen utama dari bauran promosi yang digunakan pengusaha dan produsen untuk mempromosikan produk dan layanan mereka (Kesuma et al, 2021). Pemasaran tanpa promosi akan sangat kurang dalam kemampuannya untuk meningkatkan pengenalan merek dan pendapatan. Ada banyak tujuan yang dapat dicapai dengan penggunaan media promosi yang strategis. Ini termasuk meningkatkan penjualan dan profitabilitas, merekrut konsumen baru, memperkuat loyalitas pelanggan, menciptakan citra positif produk, dan memastikan penjualan yang stabil. Kampanye pemasaran harus menarik perhatian jika ingin membuat orang membeli. Dengan memberikan informasi terperinci, kata-kata yang menarik, dan visual yang memikat, promosi yang efektif dapat menginspirasi pelanggan untuk mempercayai merek dan melakukan pembelian (Rozi & Khuzaini, 2021). Selain memfasilitasi komunikasi dua arah antara bisnis dan audiens target mereka, upaya

promosi dapat mempengaruhi konsumen untuk menyesuaikan pembelian dan pemanfaatan layanan mereka dengan keinginan dan kebutuhan spesifik mereka. Produk dengan merek yang mudah dikenali oleh distributor dan konsumen di berbagai lokasi di seluruh saluran distribusi dan pembelian dibuat dengan tujuan untuk mempromosikan produk tersebut kepada konsumen potensial. Hal ini meningkatkan kesadaran akan produk melalui saluran distribusi yang dipilih (Tolan et al, 2021). Salah satu metode yang digunakan produsen untuk menjangkau pelanggan adalah melalui promosi, yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada mereka tentang produk dengan cara yang membuat mereka ingin membelinya. Tujuan dari kegiatan promosi adalah membujuk pelanggan untuk membeli produk dengan memberikan mereka informasi yang mendukung pilihan tersebut. Oleh karena itu, iklan memiliki peran yang signifikan dalam membuat orang membeli suatu produk. Keakraban pelanggan dengan barang dan kemungkinan mereka untuk membelinya berbanding lurus dengan intensitas iklan (Rukmayanti & Fitriana, 2022). Beberapa orang seperti (Rozi & Khuzaini, 2021) dan (Marlius & Jovanka, 2023) berpendapat bahwa Kualitas Promosi mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian, dengan mengutip alasan dan literatur yang disebutkan di atas.

#### 204 H1 : Diduga Kualitas Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ketika ingin mendapatkan produk atau layanan, salah satu faktor yang paling penting bagi calon pelanggan adalah kualitas produk. Itulah mengapa sangat penting bagi bisnis untuk menyediakan barang terbaik jika mereka ingin barang mereka mengalahkan pesaing. Ketika sebuah bisnis memiliki hal ini, konsumen dapat merasa yakin bahwa pembelian mereka akan memiliki kualitas yang cukup tinggi untuk memenuhi permintaan dan harapan mereka. Untuk memengaruhi pilihan pembelian calon pelanggan, bisnis harus terus berupaya meningkatkan dan mengembangkan kualitas barang bernilai tinggi mereka (Aghitsni & Busyra, 2022). Karena tidak semua bisnis dapat menjadi terkenal, mereka yang memprioritaskan produk berkualitas tinggi akan memiliki keunggulan dalam persaingan dalam hal dominasi pasar. Hal

ini menyiratkan bahwa untuk berkembang dalam iklim bisnis yang sangat ketat saat ini, perusahaan harus terus menilai dan meningkatkan kualitas barang mereka. Orang tidak akan merasa terbelenggu oleh label harga atau menyesal membeli suatu barang jika kualitasnya memuaskan dan memenuhi persyaratan atau harapan mereka (Sari & Prihartono, 2021). **8 180** Menurut Kotler dan Armstrong arti dari kualitas produk adalah **2 6 8** “the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes” **8 180** Hal ini mencakup berbagai macam kualitas produk, seperti fungsionalitas perangkat, ketangguhan, kemudahan penggunaan dan pemeliharaan, serta keandalan. Terdapat korelasi substansial antara kualitas produk dan sentimen pelanggan, karena produk berkualitas tinggi mendorong pelanggan untuk mengembangkan hubungan emosional dengan merek. Pelanggan yang puas dan dapat dipercaya adalah hasil dari produk berkualitas tinggi. **144** Agar pemasaran produk menjadi efektif, penting untuk menciptakan produk yang memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal ini akan menarik perhatian mereka dan membuat mereka lebih mungkin untuk mendapatkan produk tersebut (Martini et al, 2021). Karena persaingan yang ketat di dunia bisnis saat ini, semakin penting bagi organisasi untuk memprioritaskan kualitas produk untuk memenuhi permintaan dan keinginan pelanggan mereka. Mengembangkan basis klien dan pangsa pasar adalah tujuan konstan untuk setiap bisnis. Setiap bisnis harus menjadikan kualitas produk sebagai prioritas utama jika mereka ingin produk mereka kompetitif dan memenuhi permintaan pelanggan. Kunci keberhasilan suatu produk di pasar adalah kualitasnya. Jika memenuhi harapan pembelinya, produk tersebut berkualitas tinggi. Keingintahuan konsumen terhadap suatu produk berkembang menjadi keputusan pembelian setelah mereka memiliki kebutuhan akan produk tersebut (Selvia et al, 2022). Tingkat kepuasan pembeli setelah menggunakan suatu produk merupakan indikator kualitasnya. Semua kualitas produk atau layanan menambah kualitasnya, yaitu seberapa baik produk atau layanan tersebut memenuhi tuntutan eksplisit dan

implisit. Agar bisnis dapat meningkatkan penjualan, kualitas produk harus ditingkatkan. Produk yang secara estetika menyenangkan dan secara fungsional berfungsi dengan baik adalah yang diinginkan konsumen. Tingkat kebahagiaan -yang dirasakan konsumen setelah melakukan pembelian secara langsung berkaitan dengan kualitas produk (Melpiana & Sudrajat, 2022).

Ada beberapa argumen seperti pada penelitian (Aldini et al, 2021) dan (Selvia et al, 2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk dapat memengaruhi pilihan pembelian, berdasarkan alasan dan literatur yang telah disebutkan sebelumnya. **204** H2 : Diduga Kualitas Produk berpengaruh

terhadap Keputusan Pembelian. 2.4.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan

Pembelian Tidak ada bisnis yang dapat mengabaikan harga sebagai komponen bauran pemasaran karena harga sangat berpengaruh pada keputusan pembelian pelanggan. Pembeli potensial terpengaruh oleh harga, yang merupakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan hak penggunaan produk. Jika harga terlalu tinggi, pelanggan tidak akan dapat membeli barang, tetapi jika terlalu murah, beberapa pembeli dapat berpikir bahwa produk tersebut tidak cukup bagus. Bisnis harus menyediakan barang terbaik di pasar jika mereka ingin bersaing dengan konsumen yang semakin pemilih sebelum melakukan pembelian (Adrianto, 2021). Kecenderungan pelanggan untuk membeli suatu produk berkorelasi kuat dengan harganya, menjadikannya variabel pemasaran yang krusial. **138** Satu-satunya bagian dari bauran pemasaran yang

benar-benar menghasilkan uang untuk bisnis adalah penetapan harga; yang lainnya membutuhkan biaya. Hal ini membuat penetapan harga menjadi bagian yang penting sekaligus menantang. Jika harga ditetapkan terlalu rendah, perusahaan tidak akan bisa mendapatkan banyak keuntungan. Banyak bisnis yang menetapkan harga sesuai dengan tujuan yang ingin mereka capai (Muamar, 2024). Kualitas produk yang baik dan harga yang wajar adalah dua faktor yang berkontribusi pada pasar yang proporsional. Kebalikannya juga benar: orang cenderung berasumsi bahwa harga murah berarti kualitas yang buruk ketika mereka melihatnya. Namun, bukan berarti barang dengan harga mahal tidak berkualitas dan barang dengan harga murah tidak

berkualitas. Dalam hal strategi pemasaran, harga adalah raja. Menetapkan harga terlalu rendah akan menyulitkan bisnis untuk menghasilkan keuntungan dan memberikan kesan buruk kepada pelanggan terhadap merek (Ummat & Hayuningtias, 2022). Salah satu informasi yang dimiliki konsumen adalah harga, yang memengaruhi perilaku pembelian mereka. Harga memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan karena, menurut pelanggan, nilai yang dirasakan dari suatu produk berbanding lurus dengan harganya. Nilai suatu produk atau layanan berbanding lurus dengan keuntungan yang dirasakan yang ditawarkan kepada pengguna. Melihat harga beberapa toko adalah hal lain yang dilakukan orang sebelum membuat keputusan pembelian. Preferensi pelanggan akan menentukan produk mana yang dijual berdasarkan harga (Mukti & Aprianti, 2021). Ekspektasi pelanggan terhadap nilai suatu produk harus memengaruhi penetapan harganya. Menetapkan harga yang mewakili nilai yang dimiliki pelanggan atas keuntungan yang mereka dapatkan dari suatu produk sangat penting untuk penetapan harga yang efektif. Salah satu aspek terpenting dari kesuksesan bisnis adalah harga yang digunakan untuk menjual produk atau layanan. Harga produk atau layanan adalah uang tunai yang harus dibayarkan oleh pembeli sebagai imbalan atas manfaatnya. Konsumen sering kali menggunakan keuntungan yang dirasakan dari suatu produk atau layanan dalam kaitannya dengan harganya sebagai ukuran nilai (Azahra & Hadita, 2023). Beberapa orang seperti oleh (Gunarsih et al, 2021) dan (Fauziah et al, 2023) berpendapat bahwa harga mampu berpengaruh pada keputusan pembelian, dengan mengutip alasan dan literatur yang disebutkan di atas. H3: Diduga Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2 168 179 208

BAB III METODOLOGI PENELITIAN Jenis Penelitian Metode kuantitatif berdasarkan hubungan digunakan dalam penyelidikan ini. Metodologi penelitian positivis digunakan dalam penelitian kuantitatif saat meneliti populasi atau sampel tertentu. Instrumen penelitian digunakan untuk mengumpulkan data melalui pengambilan sampel acak, dan hipotesis diuji melalui analisis kuantitatif dan statistik (Sugiyono, Statistika Untuk Penelitian, 2019). Pendekatan

asosiatif digunakan dalam penelitian untuk mengkaji keterkaitan antara dua variabel. Studi semacam itu membutuhkan penggunaan setidaknya dua variabel independen. Menurut Sugiyono (Sugiyono, Statistika Untuk Penelitian, 2019). Tujuan penelitian asosiatif adalah untuk mengetahui komponen mana yang memiliki korelasi paling kuat satu sama lain. Hasil penelitian ini dapat menginformasikan prediksi, teori pengendalian, dan penjelasan fenomena yang diamati.

### 3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Para peneliti dalam penelitian ini menganalisis data primer untuk mengetahui dampak kualitas promosi, kualitas produk, dan harga terhadap pilihan pembelian. Data yang belum dikompilasi dari sumber lain dikenal sebagai data primer. Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan dari mereka yang mengambil bagian. Konsumen susu UHT Ultramilk adalah yang disurvei. Penelitian akan berlangsung dari paruh pertama hingga paruh kedua tahun 2025.

### 3.3 Operasional Variabel Penelitian

Segala sesuatu yang dapat ditetapkan untuk tujuan studi oleh peneliti dan digunakan untuk mengumpulkan data untuk menarik kesimpulan dianggap sebagai variabel penelitian (Sugiyono, Statistika Untuk Penelitian, 2019). Untuk menetapkan jenis, indikator, dan besaran variabel yang terkait dengan penelitian, maka perlu dilakukan operasionalisasi.

1 10 157 178 212 Variabel dependen dan variabel independen adalah dua jenis variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Masing-masing variabel memiliki definisi operasional sebagai berikut:

#### 3.3.1 Variabel Terikat

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas; itu adalah produk akhir dari proses.

1 112 115 124 179 188 Pilihan untuk membeli adalah variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini.

112 115 124 188 Keputusan Pembelian pada konsumen adalah variabel dependen (Y) dari penelitian ini. Salah satu langkah yang mengarah pada perilaku pasca pembelian adalah keputusan pembelian. Pada tahap ini dalam proses pembelian, pelanggan telah mempertimbangkan dan menimbang sejumlah pilihan, dan mereka telah memutuskan untuk melanjutkan pembelian berdasarkan salah satu pilihan tersebut. Perilaku konsumen mencakup kajian tentang bagaimana orang dan organisasi mencari, menemukan, mengevaluasi, dan pada akhirnya berpisah

dengan harta benda, konsep-konsep non-materi, dan pengalaman yang tidak berwujud untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka (Haque, 2020). Skala Likert digunakan untuk menilai variabel penelitian dalam penelitian ini. Variabel penelitian berupa fenomena sosial yang digambarkan oleh peneliti diukur dengan menggunakan skala Likert untuk menangkap pikiran, perasaan, dan perspektif orang tentang topik tersebut. Ketika peringkat diurutkan dari yang paling penting hingga yang paling tidak penting, atau sebaliknya, skala yang dihasilkan disebut skala ordinal (Satiman & Suparmin, 2021).

125 Skala Likert dengan lima alternatif jawaban digunakan untuk menentukan indikator kepatuhan pajak, yaitu 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = ragu-ragu, 4 = setuju, 5 = sangat setuju.

3.3. 2 Variabel Bebas Variabel stimulus, prediktor, atau anteseden

adalah istilah-istilah yang menggambarkan variabel ini. 125 175 218 Variabel bebas adalah istilah yang sering digunakan dalam bahasa Indonesia. Setiap variabel

bebas memiliki potensi untuk mempengaruhi, memodifikasi, atau bahkan menciptakan variabel terikat (Sugiyono, Statistika Untuk Penelitian, 2019).

Dalam analisis ini, Peneliti menemukan tiga variabel bebas, yaitu

Kualitas Promosi, Kualitas Produk, dan Harga. Tabel 3. 1 Indikator

Pengukuran Variabel Penelitian No Nama Variabel Jenis Variabel Indikator

Skala Pengukuran 1 Keputusan Pembelian (Kotler & Keller, 2016) Variabel

Terikat Pilihan Produk Likert Pilihan Merek Pilihan Penyalur Jumlah

Pembelian Waktu Pembelian 2 Kualitas Promosi (Kojongian, Tumbel, &

Walangitan, 2022) Variabel Bebas Periklanan Likert Penjualan Personal

Promosi Penjualan Hubungan Masyarakat 3 Kualitas Produk (Bago, Sutardjo,

& Anggraini, 2022) Variabel Bebas Kinerja Likert Fitur Ketahanan

Keandalan Estetika 4 Harga (Mulyana, 2021) Variabel Bebas Keterjangkauan

Harga Likert Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk Daya Saing Harga

Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Sumber : Jurnal Penelitian terdahulu 3.4

Populasi dan Sampel 3.4.1 Populasi Penelitian Populasi penelitian

didefinisikan sebagai sekumpulan barang atau orang yang memiliki kesamaan ciri-ciri yang telah diidentifikasi oleh para peneliti sebagai sesuatu

yang penting untuk menarik kesimpulan dari penelitian (Sugiyono, Statistika Untuk Penelitian, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat yang berdomisi atau bertempat tinggal di Bekasi. 3.4.2 Sampel Penelitian Peneliti dapat mengidentifikasi sebagian dari populasi ini untuk diteliti dengan menarik sampel darinya. Sampel adalah bagian yang representatif dari populasi yang lebih besar, sampel memiliki banyak sifat yang sama dengan keseluruhannya (Sugiyono, Statistika Untuk Penelitian, 2019). Pelanggan yang membeli produk susu Ultra UHT menjadi sampel penelitian ini. Jumlah indikator dikalikan 5-10 untuk memperkirakan ukuran sampel ketika ukuran populasi tidak diketahui. Jumlah total indikator adalah 18, dihitung sebagai  $(18 \times 10)$ . Penelitian ini menggunakan metode Non-Probability Sampling dengan teknik Purposive Sampling, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditentukan sebelumnya. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini yaitu: Konsumen yang berdomisi di Bekasi Konsumen yang berusia 18 – 35 tahun Konsumen yang membeli produk Susu Ultramilk UHT di Retail XYZ

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data (Maxuel & Primastiwi, 2021). Peneliti mengumpulkan data primer dari orang-orang yang membeli Produk Susu Ultra UHT untuk investigasi ini. Data primer datang langsung dari sumbernya dan memberikan informasi kepada orang yang melakukan pengumpulan data. Berikut adalah pendekatan yang dipakai untuk mendapat data untuk penelitian ini:

1. Studi Pustaka Studi pustaka melibatkan pengumpulan dan analisis teori-teori terkait dari berbagai sumber, termasuk buku, jurnal, dan sumber online.
2. Angket atau Kuisisioner Pengumpulan data primer berupa kuisisioner yang meliputi berbagai instrument secara langsung kepada konsumen yang melakukan pembelian produk susu Ultramilk. Pengumpulan data dilakukan dengan pengisian google Form yang akan dibagikan kepada para konsumen setelah dilakukan pembelian produk yang diteliti. Google form disimpan kedalam email pribadi dan disimpan sebagai bukti pengumpulan data penelitian
3. Studi Dokumenter Pengumpulan



data langsung kepada konsumen yang memenuhi syarat kriteria sampel penelitian. Pada saat responden melakukan pengisian kuesioner, dokumentasi akan dilakukan dengan foto langsung saat penyebaran kuesioner dilakukan dan bukti penyebaran google form akan disimpan sebagai bukti penyebaran kuesioner kepada para konsumen. **178** 3.6 Teknik Analisis Data Komputasi statistik digunakan sebagai metode analisis data dalam investigasi ini. Untuk melakukan pengujian, langkah-langkah analisis data berikut ini akan dilakukan: (Sugiyono, Statistika Untuk Penelitian, 2019) 3.6. **211** 1 Uji Statistik Deskriptif Statistik deskriptif adalah langkah pertama dalam menganalisis data penelitian. Nilai maksimum, minimum, dan average dari setiap variabel penelitian dijelaskan dengan menggunakan analisis deskriptif. Metode kuantitatif seperti standar deviasi digunakan untuk mengkarakterisasi variabel-variabel penelitian (Zaikin, Pagalung, & Rasyid, 2023). 3.6.2 Uji Kualitas Data Keandalan temuan penelitian berbanding lurus dengan keakuratan alat ukur yang digunakan. Alat ukur apa pun yang dapat mengukur kuantitas target dengan andal dianggap sebagai instrumen. Untuk mengukur kualitas data, ada dua gagasan yang digunakan. **214** Dalam penelitian ini, uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk menilai kualitas data. 3.6.2.1 Uji Validitas Kuesioner penelitian dievaluasi keabsahannya melalui pengujian validitas. (Ghozali, 2018) menyatakan bahwa agar suatu kuesioner menjadi sah, maka pertanyaan pada kuesioner harus dapat menyatakan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Instrumen yang benar adalah instrumen yang menggunakan alat ukur yang sah untuk mengumpulkan data. Sebuah kuesioner dianggap valid jika dan hanya jika kuesioner tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel yang dinyatakan dalam instruksinya. Tingkat dimana suatu instrumen memiliki kevalidan yang tinggi ditunjukkan oleh tingkat validitasnya. Menurut Sugiyono (2018), Validitas kuesioner diuji menggunakan korelasi product moment Pearson untuk memastikan setiap pertanyaan valid dan dapat diandalkan. Uji validitas penelitian ini menggunakan taraf signifikansi 5% dan nilai r tabel dengan derajat bebas (df) = n-2. **40** **148** Berikut adalah alasan yang mendasari keputusan ini: 1. apabila r

tabel  $> r$  hitung maka dapat dinyatakan tidak valid, dan 2. apabila  $r$  tabel  $< r$  hitung maka dapat dinyatakan valid. 3.6.2.2 Uji Reabilitas  
Melakukan uji reliabilitas merupakan langkah logis selanjutnya setelah melakukan validasi instrumen penelitian, yang dalam hal ini adalah kuesioner. Dengan mengulangi pengukuran yang sama terhadap fenomena yang sama dengan alat pengukur yang sama, maka uji reliabilitas dapat digunakan untuk mengetahui seberapa konsisten hasil temuan (Siregar, 2014).

15 106 112

117 129 194 Dengan menggunakan SPSS versi 25, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini menjalani uji reliabilitas dengan menggunakan Cronbach's Alpha.

Untuk survei ini, nilai reliabilitas sebesar 0,6 dianggap memadai. Dengan demikian, suatu kuesioner dianggap dapat dipercaya dan layak digunakan untuk tujuan pengukuran data jika koefisien reliabilitas Cronbach's Alpha lebih dari 0,6 (Ghozali, 2019).

3.6. 5 87 102 107 3 Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini, hipotesis diuji dengan menggunakan model regresi utama terlebih dahulu, diikuti dengan pengujian asumsi klasik. Pengujian asumsi klasik merupakan tulang punggung analisis regresi. Mencegah heteroskedastisitas dan multikolinearitas adalah tujuannya. Asumsi tradisional regresi terpenuhi jika keduanya lolos uji. Penelitian ini melakukan

sejumlah uji asumsi konvensional, termasuk: 3.6. 8 17 22 37 110 126 207 3.1 Uji

Normalitas Data dapat memeriksa apakah data tersebut mengikuti distribusi normal dengan menggunakan uji normalitas. Tidak terlalu penting untuk

menggunakan uji-t untuk mengevaluasi koefisien regresi jika residual model tidak mengikuti distribusi normal. 201 Ada berbagai teknik untuk melakukan

uji normalitas, termasuk histogram residual, Kolmogorov-Smirnov, skewness

kurtosis, dan uji Jarque-Bera. 84 143 Uji Kolmogorov-Smirnov dapat digunakan untuk memeriksa normalitas nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05

mengindikasikan bahwa residual mengikuti distribusi normal. 100 Di mana uji

Kolmogorov-Smirnov berperan adalah: Nilai probabilitas  $K-S > 0,05$ , maka

data terdistribusi secara normal. 4 6 100 217 Nilai probabilitas  $K-S < 0,05$ ,

maka data terdistribusi secara tidak normal 3.6. 3.2 Uji Multikolinearitas

Tujuan dari pengujian multikolinearitas adalah untuk mengidentifikasi

variabel bebas atau variabel independen yang terdeteksi oleh model regresi berkorelasi (Ghozali, 2019). **197** Banyaknya variabel dalam sampel dan tidak adanya hubungan linear antara variabel independen dan dependen merupakan akibat dari adanya multikolinieritas. **1 2 3 4 8 9 11 12 17 22 54 81 88 89 91 93 106 112 118 119 120 128 131 136 142 143 167 193** Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas, nilai Variance Inflation Factor (VIF) harus kurang dari 10 dan nilai Tolerance harus lebih dari 0,10. **3.6. 3 4 14 101 175** **3.3 Uji Heteroskedastisitas** Untuk menentukan apakah residual dari model memiliki varians yang konstan, digunakan uji heteroskedastisitas. Menjalankan model melalui uji heteroskedastisitas sangat penting. Uji-t dan uji-F memberikan temuan yang keliru ketika ada heteroskedastisitas. Uji Glesjer adalah metode alternatif untuk memeriksa apakah suatu model bersifat heteroskedastis. Berikut ini adalah hasil dari uji Glesjer: 1. Nilai probabilitas dari setiap variabel < 0,05 maka terdapat heterokedastisitas. 2. Nilai probabilitas dari setiap variabel > 0,05 maka tidak terdapat heterokedastisitas. **3.6. 2 10 81 156 186 196** **4 Analisis Regresi Linear Berganda 3.6. 1 10 105 114 126 145 156 186** **4.1 Analisis Regresi Linear Berganda Variabel** terikat dan bebas akan diuji dengan memakai analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini. Tujuan dari analisis regresi linier berganda adalah untuk meramalkan nilai variabel dependen dengan menggunakan variabel independen yang telah diketahui (Ghozali, 2019). **131** Untuk menguji hipotesis, digunakan model regresi berikut ini:  $Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$  Keterangan: Y = Keputusan Pembelian  $\alpha$  = Konstanta  $\beta_1$ - $\beta_3$  = Koefisien regresi  $X_1$  = Kualitas Promosi  $X_2$  = Kualitas Produk  $X_3$  = Harga e = Error **3.6. 14 19 103 157** **4.2 Koefisien Determinasi** Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, para ahli statistik menggunakan koefisien determinasi (Ghozali, 2019). Nilai R yang rendah berarti bahwa variabeli ndependen hanya dapat menjelaskan sebagian varians dalam variabel dependen. Jika mendekati 1, ini menunjukkan bahwa kita dapat mengantisipasi fluktuasi variabel dependen hampir seluruhnya dari faktor independen. Dengan menggunakan koefisien determinasi (KD) dalam

hubungannya dengan rumus berikut, kita dapat mengetahui sejauh mana faktor-faktor independen mempengaruhi variabel dependen, baik secara sendiri-sendiri maupun secara kombinasi: Koefisien Determinasi =  $r^2 \times 100\%$   
Ket: KD = Koefisien Determinasi  $r$  = Koefisien Korelasi

### 3.6.4.3 Uji Simultan (Uji F)

Singkatnya, F-statistik mengungkapkan apakah variabel dependen dipengaruhi oleh seluruh variabel independen atau variabel bebas dalam model atau tidak (Ghozali, 2019). Dengan menerapkan faktor-faktor pengambilan keputusan ini, dapat menguji hipotesis ini: A)  $H_0: \beta_1 = 0 \rightarrow$  Variabel independen  $X_1$  tidak berpengaruh signifikan terhadap Y B)  $H_1: \beta_1 \neq 0 \rightarrow$  Variabel independen  $X_1$  berpengaruh signifikan terhadap Y.

### 3.6.4.4 Uji Parsial (Uji t)

Untuk menunjukkan kontribusi relatif dari setiap variabel independen terhadap varians total dalam variabel dependen, uji-t digunakan (Ghozali, 2019). Ketika mencari korelasi dalam regresi parsial, uji-t adalah pilihan terbaik. Dengan menganalisis data dalam uji-t, kita dapat melihat seberapa besar kontribusi masing-masing variabel penjelas dalam menjelaskan varians variabel dependen. Berikut adalah kriteria keputusan yang digunakan untuk menguji hipotesis ini:

Pengaruh  $X_1$  (Kualitas Promosi) Terhadap Y (Keputusan Pembelian)  $H_0: \beta_1 = 0$ , maka hipotesis diterima (signifikan). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan parsial yang signifikan secara statistik antara variabel Kualitas Promosi dan Keputusan Pembelian, atau  $H_a: \beta_1 \neq 0$ , maka hipotesis ditolak (tidak signifikan). Hal ini menunjukkan bahwa hanya ada hubungan yang terbatas antara variabel Kualitas Promosi dan Keputusan Pembelian.

Pengaruh  $X_2$  (Kualitas Produk) Terhadap Y (Keputusan Pembelian)  $H_0: \beta_2 = 0$ , maka hipotesis diterima (signifikan). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang substansial antara variabel Kualitas Produk dan variabel Keputusan Pembelian, baik sebagian maupun seluruhnya.  $H_a: \beta_2 \neq 0$ , maka hipotesis ditolak (tidak signifikan). Dari sini dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk hanya sedikit mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Pengaruh  $X_3$  (Harga) Terhadap Y (Keputusan Pembelian)  $H_0: \beta_3 = 0$ , maka hipotesis diterima (signifikan)

. Melihat hubungan ini, dapat dikatakan bahwa Harga secara signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian.  $H_0: \beta_3 \neq 0$ , maka hipotesis ditolak (tidak signifikan).

74 93 107 140 Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh secara parsial namun tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian Keputusan pembelian susu UHT Ultramilk di Kota Bekasi dianalisis dengan melihat pengaruh kualitas promosi, kualitas produk, dan harga.

189 Salah satu kota di Provinsi Jawa Barat adalah Kota Bekasi, yang terletak antara  $6^{\circ}10'6''$  dan  $6^{\circ}30'6''$  Lintang Selatan dan  $106^{\circ}48'28''$  hingga  $107^{\circ}27'29''$  Bujur Timur. Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 dan Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah membentuk dua belas kabupaten dan lima puluh enam kecamatan yang membentuk wilayah seluas sekitar 213,12 km<sup>2</sup>. Dengan ketinggian 28–110 meter di atas permukaan laut dan kemiringan lereng 0-2%, Kota Bekasi memiliki topografi yang relatif datar. Menurut definisi Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Bekasi, Orang-orang yang tinggal di wilayah Kota Bekasi meliputi mereka yang telah tinggal di sana selama setahun atau lebih, serta mereka yang hanya singgah sementara dengan niat untuk menjadikannya tempat tinggal permanen. Secara umum, penduduk Kota Bekasi terdiri dari warga asli serta pendatang dari luar wilayah yang datang untuk bekerja, baik di Kota Bekasi maupun di Daerah Khusus Jakarta. Pada tahun 2023, terdapat 2.63 juta penduduk yang tinggal di Kota Bekasi, dan 2.53 juta pada tahun 2024, menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Bekasi. Dari total populasi tersebut, 1.32 juta adalah laki-laki dan 1.31 juta adalah perempuan. Kepadatan penduduk di wilayah Kota Bekasi mencapai 12.340 orang per kilometer persegi, dengan luas wilayah 213,12 km<sup>2</sup>. Hal ini menempatkan Kota Bekasi sebagai salah satu wilayah metropolitan terpadat di Indonesia. Kabupaten Bekasi Utara memiliki jumlah penduduk terbanyak, yaitu 347.840 orang, atau 13,24 persen dari total penduduk. persen dari total jumlah penduduk Kota Bekasi, kemudian diikuti oleh Kecamatan Bekasi Barat

dengan jumlah penduduk 286,11 ribu (10,89 persen) dan kecamatan Jatiasih dengan jumlah penduduk sebanyak 265,30 ribu penduduk (10,10 persen). Sedangkan untuk wilayah dengan jumlah penduduk terkecil berada di wilayah Kecamatan Bantargebang dengan jumlah penduduk sebanyak 111,44 ribu penduduk (4,24 persen).

4.2 Hasil Penelitian 4.2.1 Deskripsi Data

Penelitian 4.2.1.1 Deskripsi Sampel Data yang dikumpulkan melalui kuesioner dianalisis dengan mengklasifikasikan karakteristik responden.

Penelitian ini melibatkan 182 responden yang merupakan pelanggan produk Susu Ultramilk UHT. Berikut ini data sampel yang di kategorikan

berdasarkan karakteristik responden pada penelitian ini : 1. 1 6 7 13 19 33 67 93 94

105 117 152 163 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Data primer dari penyebaran kuesioner menunjukkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut: Tabel 4. 94 1 Data Responden Berdasarkan Jenis

Kelamin Jenis\_Kelamin Frequency Percent Valid Percent Cumulative Percent

Valid Laki - Laki 88 48.4 48.4 48.4 Perempuan 94 51.6 51.6 100

Total 182 100 100 Sumber : Data Olahan Skripsi, 2024 Dari tabel

4.1, terlihat bahwa responden laki-laki berjumlah 88 orang (48,4%) dan

responden perempuan berjumlah 94 orang (51,6%). 6 94 2. Responden Berdasarkan

Usia Data primer dari penyebaran kuesioner menunjukkan karakteristik

responden berdasarkan usia sebagai berikut: Tabel 4. 2 Data Responden

Berdasarkan Usia Usia Frequency Percent Valid Percent Cumulative Percent

Valid <20 tahun 6 3.3 3.3 3.3 Valid 20 - 25 tahun 81 44.5

44.5 83.5 Valid 26 - 30 tahun 30 16.5 16.5 100 Valid >30 tahun

65 35.7 35.7 39 Total 182 100 100 Sumber : Data Olahan Skripsi,

2025 Tabel 4.2 menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia 20-25

tahun (81 orang), sedangkan responden dengan usia < 20 tahun

merupakan yang terendah (6 orang). 4.2. 1.2 Statistik Deskriptif Simpangan

baku, rata-rata, nilai minimum, dan nilai maksimum memberikan ringkasan

data dalam statistik deskriptif (Ghozali, 2019). Tabel 4.3 di bawah

ini merangkum analisis deskriptif dan menjelaskan: Tabel 4. 1 13 23 24 25 30 38 53 58

59 68 70 87 102 103 104 118 135 167 176 185 216 3 Tabel Hasil Statistik

**Deskriptif Descriptive Statistics N Minimum Maximum Mean Std. Deviation Y 182**

17 50 41.2363 5.18329 X1 182 16 40 32.9011 4.35587 X2 182 16 50

41.3571 5.14958 X3 182 16 40 33.1923 4.13065 Valid N (listwise) 182

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2025 Tabel 4.3 menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki rentang nilai dari 17 hingga 50 dengan simpangan baku 5,18329. Nilai rata-rata adalah 41,2363. Data yang digunakan tidak terlalu bervariasi tetapi memiliki representasi data yang memadai dalam variabel Keputusan Pembelian, karena nilai rata-rata lebih besar dari simpangan baku. Variabel Kualitas Promosi (X1) memiliki simpangan baku 4,35587, rentang 16–40, dan rata-rata 32,9011. Ketika melihat variabel Kualitas Promosi, data terlihat konsisten dan terwakili dengan baik karena nilai rata-rata lebih besar dari simpangan baku.

Variabel Kualitas Produk (X2) menunjukkan simpangan baku sebesar 5.14958, rentang 16., dan rata-rata 41.3571. Ketika nilai rata-rata variabel Kualitas Produk lebih besar dari simpangan baku, hal ini menunjukkan bahwa data konsisten dan terwakili dengan baik. Dengan rentang dari 16 hingga 40 dan simpangan baku 4.13065, variabel Harga (X3) memiliki nilai rata-rata 33.1923. Data yang digunakan secara umum konsisten dan terwakili dengan baik karena nilai rata-rata variabel Harga lebih tinggi daripada simpangan baku. Silakan merujuk ke tabel di bawah ini untuk deskripsi analisis kuesioner untuk setiap variabel: Tabel 4. 4 Frekuensi Responden Keputusan Pembelian

| NO   | Item | STS  | TS   | R    | S    | SS   | MEAN | STD.DEV |
|------|------|------|------|------|------|------|------|---------|
| 1    | 2    | 1%   | 2    | 1%   | 3    | 2%   | 95   |         |
| 52%  | 80   | 44%  | 4,37 | 0,68 | 182  | 100% | 2    | 4       |
| 2%   | 49   | 27%  | 15   | 8%   | 84   | 46%  |      |         |
| 30   | 16%  | 3,48 | 1,12 | 182  | 100% | 3    | 2    | 1%      |
| 15   | 8%   | 10   | 5%   | 95   | 52%  | 60   |      |         |
| 33%  | 4,08 | 0,90 | 182  | 100% | 4    | 1    | 1%   | 4       |
| 2%   | 7    | 4%   | 102  | 56%  | 68   | 37%  |      |         |
| 4,27 | 0,69 | 182  | 100% | 5    | 0    | 0%   | 4    | 2%      |
| 5    | 3%   | 82   | 45%  | 91   | 50%  | 4,43 |      |         |
| 0,66 | 182  | 100% | 6    | 1    | 1%   | 4    | 2%   | 4       |
| 2%   | 93   | 51%  | 80   | 44%  | 4,36 | 0,69 |      |         |
| 182  | 100% | 7    | 1    | 1%   | 3    | 2%   | 5    | 3%      |
| 107  | 59%  | 66   | 36%  | 4,29 | 0,65 | 182  |      |         |
| 100% | 8    | 4    | 2%   | 16   | 9%   | 21   | 12%  | 92      |
| 51%  | 49   | 27%  | 3,91 | 0,97 | 182  | 100% |      |         |
| 9    | 1    | 1%   | 7    | 4%   | 6    | 3%   | 98   | 54%     |
| 70   | 38%  | 4,26 | 0,75 | 182  | 100% | 10   | 4    |         |

2% 23 13% 23 13% 88 48% 44 24% 3,80 1,02 182 100% Sumber :

Data Olahan Peneliti, 2025 Dari tabel diatas, dapat dijelaskan beberapa pernyataan sebagai berikut: Pernyataan 1 mendapat 80 responden (atau 44%) yang sangat setuju, 95 (atau 52%) yang setuju, 3 (atau 2% dari total) yang tidak yakin, 2 (atau 1% dari total) yang tidak setuju, dan 2 (atau 1% dari total) yang sangat tidak setuju. Untuk pernyataan pertama, rata-rata adalah 4,37 dengan simpangan baku 0,68. Jawaban untuk pernyataan pertama berkumpul di sekitar nilai rata-rata yang sangat tinggi karena nilai rata-rata pernyataan tersebut lebih besar daripada simpangan bakunya. Dari responden yang menjawab item 2 (pernyataan 2), 30 (16%) memilih opsi Sangat Setuju, sedangkan 84 (46%) memilih opsi Tidak Setuju. Dari total tanggapan, 15 individu (8%) tidak yakin, 49 (27% dari total) tidak setuju, dan 4 (2%) sangat tidak setuju. Pada pernyataan kedua, 3,48 adalah nilai rata-rata dan 1,12 adalah simpangan baku. Jawaban pada pernyataan kedua berkumpul di sekitar nilai rata-rata yang signifikan tinggi karena nilai rata-rata lebih besar daripada simpangan baku pada pernyataan ini. Pernyataan 3: 60 responden (atau 33% dari total) memilih jawaban “Sangat Setuju.” Hampir setengah (95 orang) mengatakan mereka setuju. Sepuluh orang (5 % dari total) memilih opsi radio “Belum Memutuskan.” Dengan 2 individu (1%) memilih “Sangat Tidak Setuju,” 15 individu (8%) menyatakan “Tidak Setuju.” Dengan simpangan baku 0,90, pernyataan ketiga memiliki rata-rata 4,08 . Jawaban untuk pernyataan ketiga berkumpul di sekitar nilai rata-rata yang sangat tinggi, karena rata-rata pernyataan tersebut lebih besar dari simpangan baku. Responden menunjukkan tingkat kesepakatan dengan pernyataan 4 dengan 68 suara setuju (37%). Sebanyak 102 orang (atau 56% dari total) memilih opsi “Setuju.” Dari total responden, 7 (atau 4%) memilih “Belum Memutuskan.” Empat individu (atau 2% dari total ) memilih opsi “Tidak Setuju,” sementara satu individu (atau 1% dari total) memilih opsi “Sangat Tidak Setuju.” Dengan simpangan baku 0,69, pernyataan keempat memiliki rata-rata 4,27. Hasil untuk pernyataan keempat berkumpul di

sekitar nilai rata-rata yang sangat tinggi karena rata-rata lebih besar dari simpangan baku dalam pernyataan ini. Hampir setengah dari responden yang menjawab item 5 (91 responden) mengatakan mereka “Sangat Setuju.” “Setuju” dipilih oleh 82 individu (42%). Persentase untuk “Tidak Yakin” dan “Tidak Setuju” masing-masing adalah 3% dan 2%, dengan 5 dan 4 responden. Pernyataan kelima memiliki rata-rata 4,43 dan simpangan baku 0,66. Karena rata-rata lebih besar dari simpangan baku pada pernyataan ini, kita dapat menyimpulkan bahwa sebagian besar jawaban responden terhadap pernyataan kelima berkumpul di sekitar nilai rata-rata yang tinggi. Item 6 (Pernyataan 6) mendapat 80 tanggapan (44%) yang Sangat Setuju, 93 (51%) yang Setuju, 4 (2% dari total) yang Tidak Setuju, dan 1 (1% dari total) yang Sangat Tidak Setuju. Dengan simpangan baku 0,69, pernyataan keenam memiliki rata-rata 4,36. Di sini, rata-rata melebihi simpangan baku, menunjukkan bahwa sebagian besar jawaban terhadap pernyataan keenam berkumpul di sekitar rata-rata yang tinggi. Ada 66 responden (atau 36% dari total) yang memberikan jawaban Sangat Setuju untuk item (pernyataan) 7. Ada 107 responden (atau 59% dari total), 3 di antaranya tidak memutuskan, 2 di antaranya tidak setuju, dan 1 di antaranya sangat menentang. Dengan rata-rata 4,29 dan simpangan baku 0,65, pernyataan keenam memiliki rata-rata. Ketika rata-rata melebihi simpangan baku, hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar jawaban terhadap pernyataan ketujuh berkumpul di sekitar rata-rata yang tinggi. Dari 100 responden, 49 (atau 27% dari total) memilih opsi “Sangat Setuju” untuk item 8. Lima puluh satu persen, atau 95 orang, mengatakan mereka “setuju,” sedangkan 21 orang (12%) mengatakan mereka tidak yakin. Empat orang (atau 2% dari total) menjawab “Sangat Tidak Setuju,” sementara enam belas orang (atau 9% dari total) memilih “Tidak Setuju.” Pernyataan ketujuh ini memiliki rata-rata 3,91 dan simpangan baku 0,97. Tanggapan terhadap pernyataan kedelapan berkumpul di sekitar nilai rata-rata yang relatif tinggi, karena rata-rata lebih tinggi daripada simpangan baku dalam pernyataan ini. Item 9 (pernyataan

9) memiliki 70 responden (38%) yang sangat setuju, 98 responden (54%) yang setuju, 6 responden (3%) yang tidak yakin, 7 responden (4%) yang tidak setuju, dan 1 responden (1%) yang sangat tidak setuju.

Dengan simpangan baku 0,75 dan rata-rata 4,26, kita mendapatkan pernyataan 9. Karena rata-rata lebih besar dari simpangan baku pada pernyataan ini, kita dapat menyimpulkan bahwa sebagian besar jawaban responden terhadap pernyataan 9 berkumpul di sekitar nilai rata-rata yang tinggi. Pernyataan 10 memiliki 44 responden, atau 24% dari total. Untuk pertanyaan “Sangat Setuju,” tanggapan sebagai berikut: 88 untuk Setuju, 23 untuk Tidak Yakin, 23 untuk Tidak Setuju, dan 4 untuk Sangat Tidak Setuju. Simpangan baku untuk pernyataan kesepuluh adalah 1,02 dan rata-rata 3,80. Data untuk pernyataan kesepuluh lebih cenderung berkumpul di sekitar nilai rata-rata yang cukup tinggi karena rata-rata lebih besar daripada simpangan baku dalam pernyataan ini.

Tabel 4. 5 Frekuensi Responden Kualitas Promosi No Item STS TS R

| S    | SS   | MEAN | STD.DEV | Jumlah | F %  | F %  | F %  | F %  | F %  | F %  |
|------|------|------|---------|--------|------|------|------|------|------|------|
| 2%   | 6    | 3%   | 19      | 10%    | 108  | 59%  | 46   | 25%  | 4,03 | 0,80 |
| 182  | 100% | 2    | 0       | 0%     | 7    | 4%   | 6    | 3%   | 118  | 65%  |
| 51   | 28%  | 4,17 | 0,66    | 182    | 100% | 3    | 3    | 2%   | 6    | 3%   |
| 18   | 10%  | 105  | 58%     | 50     | 27%  | 4,06 | 0,81 | 182  | 100% | 4    |
| 2    | 1%   | 14   | 8%      | 31     | 17%  | 90   | 49%  | 45   | 25%  | 3,89 |
| 0,90 | 182  | 100% | 5       | 0      | 0%   | 8    | 4%   | 19   | 10%  | 103  |
| 57%  | 52   | 29%  | 4,09    | 0,75   | 182  | 100% | 6    | 1    | 1%   | 4    |
| 2%   | 15   | 8%   | 98      | 54%    | 64   | 35%  | 4,21 | 0,73 | 182  | 100% |
| 7    | 1    | 1%   | 6       | 3%     | 14   | 8%   | 94   | 52%  | 67   | 37%  |
| 4,21 | 0,77 | 182  | 100%    | 8      | 2    | 1%   | 4    | 2%   | 11   | 6%   |
| 97   | 53%  | 68   | 37%     | 4,24   | 0,75 | 182  | 100% |      |      |      |

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2025 Dari tabel diatas, dapat dijelaskan beberapa pernyataan sebagai berikut: Mengenai item (Pernyataan) 1, 25% responden memberikan tanggapan sebagai berikut: 46 responden memilih kategori “Sangat Setuju”, 59% memilih opsi ‘Setuju’, 10% memilih opsi “Belum Memutuskan”, 3% memilih opsi “Tidak Setuju”, dan 2% memilih opsi “Sangat Tidak Setuju” . Dengan simpangan baku 0,80, pernyataan pertama memiliki rata-rata 4,03. Jawaban pada pernyataan pertama berkumpul di sekitar nilai rata-rata yang sangat tinggi karena nilai rata-rata

pernyataan tersebut lebih besar daripada simpangan bakunya. Item 2 dan 3 masing-masing memiliki 51 responden (28%) yang memilih opsi “Sangat Setuju”. Dengan 118 tanggapan afirmatif (46%), enam individu (3% dari total) memilih “Undecided,” sementara tujuh (4%) memilih “Disagree.” Pernyataan kedua memiliki rata-rata 4,17 dan simpangan baku 0,66. Jawaban untuk pernyataan kedua berkumpul di sekitar nilai rata-rata yang signifikan karena rata-rata lebih besar dari simpangan baku dalam pernyataan ini. Menanggapi pernyataan 3, 52 orang (atau 27%) memberikan respons sebagai berikut: setuju (105 atau 58%), tidak yakin (18 orang atau 10%), tidak setuju (6%), atau sangat tidak setuju (3%). Dengan simpangan baku 0,81, pernyataan ketiga memiliki rata-rata 4,06. Di sini, rata-rata lebih tinggi daripada simpangan baku, menunjukkan bahwa sebagian besar jawaban terhadap pernyataan ketiga berkumpul di sekitar nilai rata-rata yang tinggi. Pernyataan 4 menerima 45 tanggapan “Sangat Setuju”, atau 25% dari total. Hanya 90 individu (atau 49% dari total) memilih opsi “Setuju”. “Tidak Yakin” dipilih oleh 31 individu (17%). Dua belas persen setuju, empat belas persen tidak setuju, dan dua persen sangat tidak setuju. Dengan simpangan baku 0,90 dan rata-rata 3,89, pernyataan keempat telah selesai. Hasil untuk pernyataan keempat berkumpul di sekitar nilai rata-rata yang sangat tinggi karena rata-rata lebih besar dari simpangan baku dalam pernyataan ini. Menanggapi pernyataan 5, 52 individu (atau 29%) memilih opsi “Sangat Setuju”. Tiga perempat dari responden (103 individu) mengatakan mereka setuju. Sembilan belas individu (10%) memberikan jawaban “Belum Tentu,” sementara delapan (4) memberikan jawaban “Tidak Setuju.” Untuk pernyataan keenam, rata-rata adalah 4,09 dan simpangan baku adalah 0,75. Karena rata-rata lebih besar dari simpangan baku dalam pernyataan ini, kita dapat menyimpulkan bahwa sebagian besar jawaban terhadap pernyataan kelima berkumpul di sekitar nilai rata-rata yang tinggi. Item 6 (Pernyataan 6) mendapatkan 64 tanggapan: 64 untuk “Sangat Setuju,” 9 untuk “Setuju,” 15 untuk “Belum Memutuskan,” 4 untuk “Tidak Setuju,” dan 1 untuk

“Sangat Tidak Setuju,” dengan total 35%. Stat 6 memiliki rata-rata 4,21 dan simpangan baku 0,73. Di sini, rata-rata melebihi simpangan baku, menunjukkan bahwa sebagian besar jawaban terhadap pernyataan keenam berkumpul di sekitar rata-rata yang tinggi. Dengan 67 tanggapan (37%), responden memilih “Sangat Setuju” untuk pernyataan ke-7. Dengan 94 tanggapan (52%), responden memilih “Setuju.” Dengan memilih “Belum Tentu,” 8 individu (6%) Hanya 1% responden yang sangat tidak setuju, sementara 2% tidak setuju dan 3% tidak memberikan pendapat. Dengan simpangan baku 0,77, pernyataan ketujuh memiliki rata-rata 4,31. Ketika rata-rata melebihi simpangan baku, hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar jawaban terhadap pernyataan ketujuh berkumpul di sekitar rata-rata yang tinggi. Berdasarkan pernyataan 8, 68 responden (atau 37% dari total) memberikan jawaban “Sangat Setuju.” Ada 37 responden (53%), dan mayoritas di antaranya menjawab “Setuju.” “Tidak Yakin” dipilih oleh enam orang (4%), “Sangat Tidak Setuju” dipilih oleh dua orang (1% dari total), dan “Tidak Setuju” dipilih oleh empat orang (2% dari total). Untuk pernyataan kedelapan, kita memiliki rata-rata 4,24 dan simpangan baku 0,75. Data untuk pernyataan kesepuluh cenderung berkumpul di sekitar nilai rata-rata yang cukup tinggi karena rata-rata lebih besar daripada simpangan baku dalam pernyataan ini

Tabel 4. 6 Frekuensi Responden

| Kualitas Produk | No Item | STS  | TS  | RS   | SS                   | MEAN | STD.DEV | Jumlah | F %  |
|-----------------|---------|------|-----|------|----------------------|------|---------|--------|------|
| F %             | F %     | F %  | F % | F %  | F %                  | 1    | 0       | 0%     | 1    |
| 13              | 7%      | 114  | 63% | 54   | 30%                  | 4,21 | 0,59    | 182    | 100% |
| 2               | 2       | 1%   | 7   | 4%   | 20                   | 11%  | 102     | 56%    | 51   |
| 28%             | 4,06    | 0,80 | 182 | 100% | 3                    | 2    | 1%      | 8      | 4%   |
| 23              | 13%     | 97   | 53% | 52   | 29%                  | 4,04 | 0,83    | 182    | 100% |
| 4               | 1       | 1%   | 2   | 1%   | 8                    | 4%   | 104     | 57%    | 67   |
| 37%             | 4,29    | 0,65 | 182 | 100% | 5                    | 0    | 0%      | 7      | 4%   |
| 13              | 7%      | 111  | 61% | 51   | 28%                  | 4,13 | 0,70    | 182    | 100% |
| 6               | 3       | 2%   | 3   | 2%   | 9                    | 5%   | 107     | 59%    | 60   |
| 33%             | 4,20    | 0,75 | 182 | 100% | 7                    | 1    | 1%      | 2      | 1%   |
| 6               | 3%      | 117  | 64% | 56   | 31%                  | 4,24 | 0,62    | 182    | 100% |
| 8               | 0       | 0%   | 9   | 5%   | 20                   | 11%  | 110     | 60%    | 43   |
| 24%             | 4,03    | 0,74 | 182 | 100% | 9                    | 1    | 1%      | 5      | 3%   |
| 18              | 10%     | 109  | 60% | 49   | 27%                  | 4,10 | 0,72    | 182    | 100% |
| 10              | 4       | 2%   | 6   | 3%   | 15                   | 8%   | 106     | 58%    | 51   |
| 28%             | 4,07    | 0,83 | 182 | 100% | Sumber : Data Olahan |      |         |        |      |

Peneliti, 2025 Dari tabel diatas, dapat dijelaskan beberapa pernyataan sebagai berikut: Pada pertanyaan pertama, “Pernyataan 1,” 54 responden (30%) memilih opsi “Sangat Setuju,” 114 responden memilih opsi ‘Setuju’ (63%), 13 responden memilih opsi “Belum Memutuskan” (7%), dan 1 responden memilih opsi “Tidak Setuju” (1%). Sementara itu, pernyataan pertama memiliki simpangan baku 0,59 dan rata-rata 4,21. Jawaban pada pernyataan pertama berkumpul di sekitar nilai rata-rata yang sangat tinggi karena nilai rata-rata pernyataan tersebut lebih besar daripada simpangan bakunya. Pilihan jawaban untuk Pertanyaan 2 sebagai berikut: 51 (28%) orang sangat setuju, 102 (56%) orang setuju, 20 (11%) orang ragu-ragu, 7 (4%) orang tidak setuju, dan 2 (1%) orang sangat tidak setuju. Mengenai pernyataan kedua, rata-rata adalah 4,06 dengan simpangan baku 0,80. Di sini, rata-rata lebih tinggi daripada simpangan baku, menunjukkan bahwa sebagian besar jawaban responden terhadap pernyataan kedua berkumpul di sekitar rata-rata yang tinggi. Pilihan “Sangat Setuju” untuk Pernyataan 3 dipilih oleh 52 responden, atau 29 % dari total. 95% responden mengatakan mereka “setuju,” 23 orang (13 % dari total) memilih opsi “Tidak Yakin.” Delapan responden (4% ) memberikan jawaban “Tidak Setuju”, sementara dua (1%) memilih “Sangat Tidak Setuju” . Dengan simpangan baku 0,83, pernyataan ketiga memiliki rata-rata 4,04. Hasil untuk pernyataan kesebelas berkumpul di sekitar nilai rata-rata yang sangat tinggi karena simpangan baku lebih kecil dari rata-rata dalam pernyataan ini. Dengan 67 tanggapan (37%), memilih “Sangat Setuju” untuk item 4, 57% (104 orang) memilih “Setuju.” Delapan responden (4%) memilih “Belum Memutuskan.” Dua orang (atau 1% dari total) menulis “Tidak Setuju,” sementara satu orang (atau 1% dari total) menulis “Sangat Tidak Setuju.” Dengan simpangan baku 0,65, pernyataan keempat memiliki rata-rata 4,29. Rata-rata pernyataan ini lebih tinggi daripada simpangan bakunya, menunjukkan bahwa sebagian besar jawaban responden terhadap pernyataan keempat berkumpul di sekitar rata-rata yang tinggi. Item 5 (pernyataan 5) menerima tanggapan “Sangat Setuju” dari 5

1 responden (28%). Dari 111 responden, 61 persen mengatakan mereka “setuju,” 13 orang (7%) mengatakan mereka tidak yakin, sementara tujuh orang (4%) mengatakan mereka tidak setuju. Data pernyataan kelima menunjukkan rata-rata 4,13 dan simpangan baku 0,70. Karena rata-rata lebih besar dari simpangan baku pada pernyataan ini, kita dapat menyimpulkan bahwa sebagian besar jawaban responden terhadap pernyataan kelima berkumpul di sekitar rata-rata yang tinggi. Mengenai pernyataan keenam, 63 persen responden memberikan jawaban sebagai berikut: setuju (dalam margin kesalahan 5%), tidak setuju (dalam margin kesalahan 2%), dan sangat tidak setuju (dalam margin kesalahan 3%). Pernyataan keenam memiliki rata-rata 4,20 dan simpangan baku 0,75. Di sini, rata-rata melebihi simpangan baku, menunjukkan bahwa sebagian besar jawaban terhadap pernyataan keenam berkumpul di sekitar rata-rata yang tinggi. Item 7 (pernyataan 7) mendapatkan 56 tanggapan “Sangat Setuju” dan 117 tanggapan ‘Setuju’, dengan total 124 responden. Enam individu (3%) memilih “Tidak Yakin.” Dua orang (atau 1% dari total) menulis “Tidak Setuju,” sementara satu orang (atau 1% dari total) menulis “Sangat Tidak Setuju.” Secara statistik, pernyataan ketujuh memiliki rata-rata 4,24 dan simpangan baku 0,62. Ketika rata-rata melebihi simpangan baku, hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar jawaban terhadap pernyataan ketujuh berkumpul di sekitar rata-rata yang tinggi. Pernyataan 8 memiliki 43 responden (24%) yang memilih “Sangat Setuju.” Seratus sepuluh orang (60%) mengatakan mereka setuju. Dua puluh orang (11%) menjawab “Belum Memutuskan,” dan sembilan orang (5%) menjawab “Tidak Setuju.” Rata-rata untuk pernyataan 8 adalah 4,03 dan simpangan baku adalah 0,74. Dalam pernyataan ini, rata-rata lebih besar dari simpangan baku, artinya tanggapan terhadap pernyataan 8 cenderung terkonsentrasi di sekitar nilai rata-rata yang relatif tinggi. Untuk item (pernyataan) 9, 49 orang (27%) menjawab “Sangat Setuju”, 109 orang (60%) menjawab ‘Setuju’, 18 orang (10%) menjawab “Belum Memutuskan”, 5 orang (3%) menjawab “Tidak Setuju”, dan 1 orang (1%) menjawab “Sangat Tidak Setuju” . Rata-rata

untuk pernyataan 9 adalah 4,10 dan simpangan baku adalah 0,72. Dalam pernyataan ini, rata-rata lebih besar dari simpangan baku, artinya tanggapan terhadap pernyataan 9 cenderung terkonsentrasi di sekitar nilai rata-rata yang relatif tinggi. Untuk item (pernyataan) 10, 51 orang (28%) menjawab ‘Sangat Setuju,’ 106 orang (58%) menjawab ‘Setuju,’ 15 orang (8%) menjawab ‘Belum Tentu,’ 6 orang (3%) menjawab ‘Tidak Setuju,’ dan 4 orang (2%) menjawab ‘Sangat Tidak Setuju.’ Rata-rata untuk pernyataan kesepuluh adalah 4,07 dan simpangan baku adalah 0,83. Pada pernyataan ini, rata-rata lebih besar dari simpangan baku, artinya tanggapan terhadap pernyataan kesepuluh cenderung terkonsentrasi di sekitar nilai rata-rata yang relatif tinggi. Tabel 4. 7 Frekuensi

Responden Harga NO Item STS TS R S SS MEAN STD.DEV Frekuensi F

| Item | STS | TS  | R   | S   | SS  | MEAN | STD.DEV | Frekuensi F |
|------|-----|-----|-----|-----|-----|------|---------|-------------|
| 1    | 1%  | 4%  | 2%  | 9%  | 5%  | 107  | 59%     | 61          |
| 2    | 1%  | 1%  | 1%  | 5%  | 3%  | 118  | 65%     | 57          |
| 3    | 1%  | 2%  | 4%  | 2%  | 122 | 67%  | 53      | 29%         |
| 4    | 1%  | 3%  | 2%  | 21% | 12% | 96   | 53%     | 61          |
| 5    | 1%  | 3%  | 2%  | 11% | 6%  | 109  | 60%     | 58          |
| 6    | 2%  | 13% | 7%  | 27% | 15% | 97   | 53%     | 43          |
| 7    | 1%  | 2%  | 1%  | 20% | 11% | 108  | 59%     | 51          |
| 8    | 4%  | 23% | 13% | 90% | 49% | 58   | 32%     | 4,05        |

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2025 Dari tabel diatas, dapat dijelaskan beberapa pernyataan sebagai berikut: Item 1 (Pernyataan 1) memiliki 61 responden (atau 34% dari total) yang memberikan tanggapan sebagai berikut: Setuju (bersama 107 responden lain), Belum Tentu (bersama 9 responden lain), Tidak Setuju (bersama 4 responden lain), dan Sangat Tidak Setuju (oleh 1 responden). Sementara itu, pernyataan pertama memiliki simpangan baku 0,69 dan rata-rata 4,23. Jawaban pada pernyataan pertama berkumpul di sekitar nilai rata-rata yang sangat tinggi karena nilai rata-rata pernyataan tersebut lebih besar daripada simpangan bakunya. Sebanyak 57 responden (atau 31% dari total) memilih opsi “Sangat Setuju” untuk item 2 (pernyataan). Tiga puluh dua persen, atau 118 individu, memilih

opsi “Setuju”. ‘Belum Memutuskan’ dipilih oleh lima individu (3%). Hanya satu responden (atau 1% dari total) yang mengatakan mereka ‘Sangat Tidak Setuju’ atau ‘Tidak Setuju’. Dengan simpangan baku 0,59, pernyataan kedua memiliki rata-rata 4,26. Jawaban untuk pernyataan kedua berkumpul di sekitar nilai rata-rata yang signifikan karena rata-rata lebih besar dari simpangan baku dalam pernyataan ini. Menanggapi pernyataan 3, 53 individu (atau 29%) memilih opsi “Sangat Setuju.” Mayoritas responden (122 dari 247) menyatakan “Setuju.” Hanya empat individu, atau 2% dari total, memilih opsi “Belum Memutuskan.” Hanya satu responden (atau 1% dari total) mengatakan mereka “Sangat Tidak Setuju” atau “Tidak Setuju.” Untuk pernyataan ketiga, kita memiliki rata-rata 4,23 dan simpangan baku 0,60. Karena rata-rata lebih besar dari simpangan baku dalam pernyataan ini, kita dapat menyimpulkan bahwa sebagian besar jawaban responden terhadap pernyataan kesepuluh berkumpul di sekitar rata-rata yang tinggi. Adapun isu keempat, 34% responden (61 orang) menyatakan “Sangat Setuju.” Dengan 96 tanggapan (53%), memilih “Setuju,” 21 orang (12%) menyatakan tidak yakin. Hanya 1% responden yang sangat tidak setuju, sementara 2% tidak setuju dan 3% tidak memberikan pendapat. Dengan simpangan baku 0,73, rata-rata untuk pernyataan keempat adalah 4,17. Rata-rata pernyataan ini lebih tinggi dari simpangan bakunya, menunjukkan bahwa sebagian besar jawaban responden terhadap pernyataan keempat berkumpul di sekitar rata-rata yang tinggi. Persentase responden yang memilih “Sangat Setuju” sebagai jawaban untuk pertanyaan 5 adalah 32%. Sebagian besar responden (109 dari 112) memilih “Setuju,” sebelas responden (6%) memilih “Tidak Yakin.” Hanya 1% responden yang sangat tidak setuju, sementara 2% tidak setuju dan 3% tidak memberikan pendapat. Dengan simpangan baku 0,67, pernyataan kelima memiliki rata-rata 4,21. Karena rata-rata lebih besar dari simpangan baku pada pernyataan ini, kita dapat menyimpulkan bahwa sebagian besar jawaban responden terhadap pernyataan kelima berkumpul di sekitar rata-rata yang tinggi. Jawaban “Sangat Setuju” untuk pertanyaan

6 diberikan oleh 64 responden, atau 35% dari total. 98% responden mengatakan mereka setuju, dari total tersebut, 15 individu (8%) mengatakan bahwa mereka “belum memutuskan.” Empat orang (atau 2% dari total) memilih opsi “Tidak Setuju”, sementara satu orang (atau 1% dari total) memilih opsi “Sangat Tidak Setuju” . Dengan simpangan baku 0,88, pernyataan keenam memiliki rata-rata 3,91. Di sini, rata-rata melebihi simpangan baku, menunjukkan bahwa sebagian besar jawaban terhadap pernyataan keenam berkumpul di sekitar rata-rata yang tinggi. Pernyataan 7 mendapatkan respons “Sangat Setuju” dari 51 responden (28%). 10 orang, atau 59%, memilih opsi “Setuju.” 20 individu, atau 11% dari total, memilih opsi “Belum Memutuskan.” Dua orang (atau 1% dari total) menulis “Tidak Setuju,” sementara satu orang (atau 1% dari total) menulis “Sangat Tidak Setuju.” Dengan rata-rata 4,13 dan simpangan baku 0,68, pernyataan keenam menjadi norma kita. Ketika rata-rata melebihi simpangan baku, hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar jawaban terhadap pernyataan ketujuh berkumpul di sekitar rata-rata yang tinggi. Setengah dari responden (58 orang) menyatakan “Sangat Setuju” dengan pernyataan ke-8. Hanya 90 orang (atau 49% dari total) memilih opsi “Setuju.” 23 orang (atau 13% dari total) memilih opsi “Belum Memutuskan.” 8 individu (atau 4% dari total) memilih “Tidak Setuju,” sementara 3 (atau 2% dari total) memilih “Sangat Tidak Setuju.” Dengan simpangan baku 0,88, rata-rata untuk pernyataan kedelapan adalah 4,05. Data untuk pernyataan kedelapan terpusat di sekitar nilai rata-rata yang sangat tinggi karena rata-rata lebih besar dari simpangan baku dalam pernyataan ini. 4.2.

**81** 2 Uji Kualitas Data Kualitas instrumen yang valid dan reliabel menentukan kualitas data penelitian, sehingga uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk memastikan data yang akurat. **162** 1. Uji Validitas Untuk menentukan sejauh mana pertanyaan kuesioner penelitian dapat mengukur variabel yang diteliti, dilakukan uji validitas. Kuesioner yang valid adalah kuesioner yang pertanyaannya dapat secara andal dan akurat mengukur variabel yang menjadi objek penelitian (Sugiyono, 2018; Ghozali, 2018).

**172** Dalam penelitian ini, kami mengevaluasi validitas penelitian

menggunakan kriteria berikut: 1. **1 10 13 14 15 22 40 81 88 133 148 171 172 205**

Apabila  $r_{tabel} > r_{hitung}$  maka dapat dinyatakan tidak valid,

dan 2. Apabila  $r_{tabel} < r_{hitung}$  maka dapat dinyatakan valid. **172** Tabel 4. 8

Hasil Uji Validitas No Nilai Validitas  $r_{Tabel}$  Status

|     |        |        |       |
|-----|--------|--------|-------|
| P01 | .484** | 0,1447 | Valid |
| P02 | .595** | 0,1447 | Valid |
| P03 | .514** | 0,1447 | Valid |
| P04 | .742** | 0,1447 | Valid |
| P05 | .549** | 0,1447 | Valid |
| P06 | .659** | 0,1447 | Valid |
| P07 | .607** | 0,1447 | Valid |
| P08 | .552** | 0,1447 | Valid |
| P09 | .615** | 0,1447 | Valid |
| P10 | .506** | 0,1447 | Valid |
| P11 | .674** | 0,1447 | Valid |
| P12 | .561** | 0,1447 | Valid |
| P13 | .628** | 0,1447 | Valid |
| P14 | .566** | 0,1447 | Valid |
| P15 | .594** | 0,1447 | Valid |
| P16 | .564** | 0,1447 | Valid |
| P17 | .633** | 0,1447 | Valid |
| P18 | .582** | 0,1447 | Valid |
| P19 | .557** | 0,1447 | Valid |
| P20 | .697** | 0,1447 | Valid |
| P21 | .675** | 0,1447 | Valid |
| P22 | .650** | 0,1447 | Valid |
| P23 | .661** | 0,1447 | Valid |
| P24 | .611** | 0,1447 | Valid |
| P25 | .687** | 0,1447 | Valid |
| P26 | .655** | 0,1447 | Valid |
| P27 | .699** | 0,1447 | Valid |
| P28 | .722** | 0,1447 | Valid |
| P29 | .628** | 0,1447 | Valid |
| P30 | .632** | 0,1447 | Valid |
| P31 | .662** | 0,1447 | Valid |
| P32 | .726** | 0,1447 | Valid |
| P33 | .667** | 0,1447 | Valid |
| P34 | .628** | 0,1447 | Valid |
| P35 | .678** | 0,1447 | Valid |
| P36 | .688** | 0,1447 | Valid |

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2025 Dengan jumlah responden sebanyak 182 orang, dapat diketahui bahwasanya nilai  $r_{tabel}$  senilai 0,1447.

Berdasarkan tabel diatas, bisa dilihat bahwa score Pearson Correlation pada setiap pernyataan memiliki nilai lebih dari  $r_{tabel}$  sehingga bisa ditarik Kesimpulan bahwa data penelitian yang pakai yaitu valid. 2.

Uji Reabilitas Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk menentukan sejauh mana pengukuran yang berbeda yang dilakukan dengan alat yang sama dapat mereproduksi temuan asli. **171** Kriteria reliabilitas Cronbach's Alpha > 0.6 digunakan untuk mengukur keandalan dalam penelitian ini. Tabel 4. 9 Hasil

Uji Reabilitas No Variabel Score Cronbach Alpha 1 Keputusan Pembelian 0,827 2 Kualitas Promosi 0,854 3 Kualitas Produk 0,889 4 Harga 0,863 Sumber : Data Olahan Peneliti, 2025 Nilai Cronbach Alpha untuk variabel Y, X1, X2, dan X3 masing-masing adalah 0.827, 0.854, 0.889,

dan 0.863, sesuai dengan data dalam tabel. Variabel Keputusan Pembelian, Kualitas Promosi, Kualitas Produk, dan Harga dapat dianggap sebagai alat ukur yang dapat diandalkan (reliable) untuk variabel-variabel tersebut karena nilai Cronbach's Alpha-nya lebih besar dari 0,6. 4.2. 9 27 76 101 191 3 Uji

Asumsi Klasik Untuk memeriksa apakah model regresi linier memenuhi asumsi-asumsi yang diperlukan untuk analisis yang bermakna, digunakan uji asumsi klasik.

Efek-efek faktor dianalisis menggunakan model regresi yang memperhitungkan distribusi data normal atau mendekati normal, autokorelasi, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Kami menguji data melalui serangkaian tes untuk melihat apakah data menyimpang dari asumsi-asumsi tradisional sebelum melanjutkan analisis: 4.2. 9 10 11 113 116 158 3.1 Uji

Normalitas Tabel 4. 1 2 3 5 6 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 24 25 26 28 29 30 32 34 38 40 43 44 46 47 48 52 53 56 58 59 68 70 71 77 79 80 84 85 86 87 91 95 102 103 104 106 108 113 116 119 121 123 132 135 141 149 158 13 Hasil Uji Normalitas

- One Sample Kolmogorov-Smirnov One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test Unstandardized Residual N 182 Normal Parameters, Mean 0 Std. Deviation 2.99097553 Most Extreme Differences Absolute 0.1 Positive 0.081 Negative -0.1 Test Statistic 0.1 Asymp. Sig. (2-tailed) . 3 5 11 15 17 18 21 24 26 29 34 38 45 48 52 71 77 87 91 95 104 119 121 136 141 149 155 203

000c a. Test distribution is Normal. b. 1 2 5 6 7 11 14 16 17 18 19 20 21 24 25 35 41 43 44 46 47 48 50 53 56 58 59 65 67 77 80 84 85 86 87 91 102 104 106 108 121 126 127 135 141 149 155 161 203 222

000c a. Test distribution is Normal. b. 1 2 5 6 7 11 14 16 17 18 19 20 21 24 25 35 41 43 44 46 47 48 50 53 56 58 59 65 67 77 80 84 85 86 87 91 102 104 106 108 121 126 127 135 141 149 155 161 203 222

Significance Correction. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data tidak mengikuti distribusi normal, karena nilai sig. Kolmogorov-Smirnov adalah 0.000 (< 0.050). Analisis grafik probabilitas juga mendukung temuan ini, menunjukkan bahwa distribusi titik residu sedikit menyimpang dari garis diagonal. Grafik histogram di bawah ini memberikan bukti tambahan bahwa data studi mengikuti distribusi normal, karena titik-titik

data pada grafik distribusi probabilitas normal tersebar di sekitar garis diagonal dan bergerak ke arah yang sama dengan garis tersebut. 11 Histogram menunjukkan distribusi data yang normal, ditandai dengan bentuk kurva yang menyerupai lonceng.

4.2.3.2 Uji Multikolinearitas Tujuan dari uji multikolinearitas dalam model regresi adalah untuk mengidentifikasi korelasi potensial antara variabel independen, seperti yang dijelaskan oleh Ghozali (2016:106). Untuk mengidentifikasi multikolinearitas, perlu memeriksa nilai VIF (< 10) dan toleransi (> 0,10).: Tabel 4. 1 2 3 4 5 7 8 9 10 21 25 27 28 32 33 34 35 37 38 45 47 49 51 58 62 79 89 101 130 160 14 Hasil Uji Multikolinearitas

| Model    | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | Collinearity Statistics | B Std. Error |
|----------|-----------------------------|---------------------------|-------------------------|--------------|
| Constant | 4.921                       | 1.94                      | X1                      | 0.277        |
| X1       | 0.233                       | 0.47                      | 2.126                   | X2           |
| X2       | 0.351                       | 0.092                     | 0.349                   | 0.225        |
| X3       | 4.445                       | 0.382                     | 0.113                   | 0.305        |
| X4       | 0.232                       | 4.315                     |                         |              |

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2025 Berdasarkan Tabel 4.8, nilai toleransi untuk Kualitas Promosi, Kualitas Produk, dan Harga adalah 0,470, 0,223, dan 0,234 (> 0,010), tetapi nilai VIF adalah 2,126, 4,445, dan 4,315 (< 10). Dengan demikian, multikolinearitas di antara variabel independen tidak diperbolehkan. Uji Heterokedastisitas Heterogenitas Histologis Untuk menentukan apakah terdapat heteroskedastisitas sisa dalam model regresi, yang dapat memengaruhi validitas hasil analisis, digunakan uji heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas dapat dideteksi menggunakan grafik Scatter Plot ketika variabel kesalahan berbeda untuk setiap variabel dependen dalam model regresi. 11 17

110 142 184 Dapat disimpulkan bahwa gejala heteroskedastisitas pada model regresi terjadi jika titik-titik tersebar dengan baik di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y pada grafik Scatter Plot. 2 7 12 17 89 100 115 120 134 153

Dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas menggunakan grafik scatterplot adalah: Heteroskedastisitas terlihat pada grafik scatterplot ketika pola tertentu muncul, seperti titik-titik yang secara teratur membentuk grafik (bergelombang, melebar, lalu menyempit). 2 12 17 100 134

Heteroskedastisitas tidak ada jika titik-titik tersebar dan tidak membentuk pola yang jelas. Tidak terdapat heteroskedastisitas dan data

bersifat homoskedastis, seperti yang ditunjukkan oleh diagram pencar, yang menampilkan titik-titik yang tersebar secara acak tanpa pola yang jelas.

Untuk memeriksa heteroskedastisitas, kami menggunakan SPSS Versi 26 dan uji Glejser. Hasilnya ditampilkan dalam tabel di bawah ini: Tabel 4.

|   |    |    |    |     |  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|---|----|----|----|-----|--|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| 10  | 11 | 12 | 13 | 14  | 15   | 16 | 18 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 29 | 30 | 32 | 33 | 34 | 35 | 36 | 37 | 38 | 39 | 40 | 41 | 42 |
| 43  | 45 | 46 | 47 | 48  | 49   | 50 | 51 | 52 | 54 | 55 | 56 | 57 | 60 | 61 | 62 | 63 | 64 | 65 | 66 | 69 | 70 | 72 | 75 | 76 | 78 | 82 | 83 | 84 |
| 90  | 96 | 97 | 99 | 139 | 15 Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser Coefficientsa |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Model Unstandardized Coefficients Standardized Coefficients t Sig. B Std. |    |    |    |     |  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |

75 Error Beta 1 (Constant) 5.769 1.313 4.393 .000 X1 -.025 .051 -.052

-.491 .624 X2 .022 .062 .055 .355 .723 X3 -.112 .076 -.223 -1.464

.145 a. Dependent Variable: RESAB Sumber : Data Olahan Peneliti, 2025

Ketiga variabel yang disebutkan di atas Kualitas Promosi (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga (X3) memiliki nilai signifikansi lebih besar

dari 0,05 menurut uji Glejser. Hal ini memungkinkan kita untuk

menyingkirkan heteroskedastisitas, sehingga model regresi menjadi sesuai

untuk penelitian kita. Kami mengetahui bahwa  $dL = 1,7241$  dan  $dU = 1,79$

00, serta bahwa  $4-dL$  dan  $4-dU = 2,2429$  dan  $2,2090$  masing-masing. Gamba

r berikut dibuat menggunakan data ini: Autokorelasi Positif Tidak ada

autokorelasi Autokorelasi negatif Ragu-ragu Ragu-ragu Gambar 4.5 Peta

Data Autokorelasi Ketiadaan autokorelasi didukung oleh nilai Durbin-Watson

yang berada dalam rentang  $dU$  hingga  $4-dU$ , seperti yang terlihat pada

data di atas. 4.2.4 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Untuk

memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan kumpulan variabel independen

saat ini dan mengidentifikasi dampak variabel-variabel tersebut terhadap

variabel dependen, penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda: Tabel 4.

|  |     |     |     |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |    |    |    |    |    |
|--|-----|-----|-----|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----|----|----|----|----|
| 1  | 3   | 4   | 6   | 7   | 8  | 9  | 10 | 11 | 13 | 15 | 18 | 20 | 21 | 23 | 24 | 26  | 27  | 28  | 29  | 32  | 35  | 36  | 37  | 41  | 42  | 45 | 46 | 49 | 51 | 53 |
| 54   | 55  | 58  | 60  | 61  | 62 | 63 | 66 | 69 | 78 | 80 | 82 | 89 | 92 | 97 | 98 | 101 | 109 | 113 | 124 | 127 | 128 | 130 | 132 | 154 | 155 |    |    |    |    |    |
| 160  | 170 | 177 | 200 | 17 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Model |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |    |    |    |    |    |
| Unstandardized Coefficients Standardized Coefficients Collinearity Statistics B Std. |     |     |     |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |    |    |    |    |    |

Error Beta Tolerance VIF 1 (Constant) 4.921 1.94 X1 Kualitas

Promosi 0.277 0.075 0.233 0.47 2.126 X2 Kualitas Produk 0.351 0.092

0.349 0.225 4.445 X3 Harga 0.382 0.113 0.305 0.232 4.315 Sumber :

Data Olahan Peneliti, 2025 Berdasarkan tabel diatas, maka persamaan

regresi yang terbentuk yaitu:  $Y = 4,921\alpha + 0,277 X1 + 0,351 X2 + 0,$

382 X3 + e Interpretasi untuk persamaan regresi tersebut yakni

: Mengasumsikan variabel independen bernilai nol, tingkat keputusan

pembelian adalah 4,921 unit, sebagaimana dijelaskan oleh konstanta ( $\alpha$ )

sebesar 4,921. Mengasumsikan semua variabel lain bernilai nol, keputusan

pembelian akan meningkat sebesar 0,277 unit untuk setiap peningkatan

satu unit dalam Kualitas Promosi (X1), sesuai dengan nilai koefisien

positif dan signifikan sebesar 0,277 yang ditentukan untuk variabel ini.

Koefisien positif sebesar 0,351 ditemukan untuk variabel Kualitas Produk

(X2), yang berarti bahwa Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar

0,351 untuk setiap kenaikan 1 unit dalam Kualitas Produk, dengan

asumsi semua variabel lain bernilai nol. Koefisien positif dan

signifikan sebesar 0.382 ditemukan untuk variabel Harga (X3); ini

berarti bahwa, dengan semua variabel lain tetap konstan, Keputusan

Pembelian akan meningkat sebesar 0.382 poin sebagai respons terhadap

peningkatan satu unit dalam Kualitas Produk perusahaan. 75 87 104 4.2. 5 Uji

Hipotesis 4.2. 5.1 Uji t Untuk menentukan apakah faktor-faktor

independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen,

para peneliti menggunakan uji t. (Ghozali, 2019). Berdasarkan empat

variabel penelitian dan data selama 182 tahun, studi ini menguji

hipotesis nol dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan 178

( $n - k = 182 - 4$ ). Mengasumsikan hal-hal tersebut benar, nilai

t-table dalam studi ini adalah 1.97338. 6 Tabel di bawah ini menampilkan

nilai probabilitas hasil uji t: Tabel 4. 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 18 19

|    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | 32 | 33 | 34 | 35 | 36 | 37 | 38 | 39 | 40 | 41 | 42 | 43 | 44 | 45 | 46 | 47 | 48 |
| 49 | 50 | 51 | 52 | 53 | 54 | 55 | 56 | 57 | 59 | 60 | 61 | 62 | 63 | 64 | 65 | 66 | 67 | 68 | 69 | 70 | 71 | 72 | 73 | 74 | 75 | 76 | 78 | 79 |

82 83 90 92 96 99 10 Hasil Uji t – Pengaruh Variabel X1 terhadap

Y Coefficientsa Model Unstandardized Coefficients Standardized Coefficients t Sig. B Std.

7 26 27 42 44 57 75 Error Beta 1 (Constant) 14.131 2.124 6.653 . 000 x1 .824

.064 .692 12.873 .000 a. Dependent Variable: y Sumber : Data Olahan Peneliti, 2025 Penelitian ini menganalisis hubungan antara kualitas promosi (X1) dan keputusan pembelian (Y) untuk melihat apakah hipotesis pertama berlaku. Kualitas promosi (X1) memiliki nilai t sebesar 12,873 dalam tabel yang disebutkan di atas, yang lebih tinggi dari nilai t tabel sebesar 1,97338.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa kualitas promosi (X1) mempengaruhi keputusan untuk membeli (Y). **4 6 18 23 24 34 43 49 52 53 60 64 66 72 78 147** Tabel 4.

|    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| 1  | 2  | 3  | 4  | 5  | 6  | 7  | 8  | 9  | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23  | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | 32 | 33 |
| 34 | 35 | 36 | 37 | 38 | 39 | 40 | 41 | 42 | 43 | 44 | 45 | 46 | 47 | 48 | 49 | 50 | 51 | 52 | 53 | 54 | 55  | 56 | 57 | 59 | 60 | 61 | 62 | 63 |    |    |    |
| 64 | 65 | 66 | 67 | 68 | 69 | 70 | 71 | 72 | 73 | 74 | 75 | 76 | 78 | 79 | 82 | 83 | 90 | 92 | 96 | 99 | 147 |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |

11 Hasil Uji t – Pengaruh Variabel X2 terhadap Y Coefficientsa Model Unstandardized Coefficients Standardized Coefficients t Sig. B Std. **7 26 27 42 44 57 75** Error Beta 1 (Constant) 8.841 1.964 4.503 . 000 x2 .783 .047 .778 16.625 .000

a. Dependent Variable: y Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) juga dianalisis dalam penelitian ini untuk mengevaluasi hipotesis kedua. Dibandingkan dengan nilai t-table sebesar 1.97338, nilai t-table untuk Kualitas Produk (X2) dalam tabel di atas adalah 16.625. Kesimpulan: Kualitas Produk (X2) mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y). **4**

|    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |    |     |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|----|-----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| 6  | 18 | 23 | 24 | 34 | 43 | 49 | 52 | 53 | 60 | 64 | 66 | 72  | 78 | 147 | 1  | 2  | 3  | 4  | 5  | 6  | 7  | 8  | 9  | 10 | 11 | 12 |    |    |
| 13 | 14 | 15 | 16 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26  | 27 | 28  | 29 | 30 | 31 | 32 | 33 | 34 | 35 | 36 | 37 | 38 | 39 | 40 | 41 | 42 |
| 43 | 44 | 45 | 46 | 47 | 48 | 49 | 50 | 51 | 52 | 53 | 54 | 55  | 56 | 57  | 59 | 60 | 61 | 62 | 63 | 64 | 65 | 66 | 67 | 68 | 69 | 70 | 71 | 72 |
| 73 | 74 | 75 | 76 | 78 | 79 | 82 | 83 | 90 | 92 | 96 | 99 | 147 |    |     |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |

20 Hasil Uji t – Pengaruh Variabel X3 terhadap Y Coefficientsa Model Unstandardized Coefficients Standardized Coefficients t Sig. B Std. **7 26 27 42 44 57 75** Error Beta 1 (Constant) 9.168 1.996 4.592 . 000 x3 .966 .060 .770 16.188 .000 a.

Dependent Variable: y Terkait dengan dampak harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y), penelitian ini juga menguji hipotesis ketiga. Dibandingkan dengan nilai t-table sebesar 1.97338, nilai t-table untuk Harga (X3) dalam tabel di atas adalah 16.188. Hal ini membuktikan bahwa variabel ketiga, harga, mempengaruhi variabel ketiga, keputusan pembelian. 4.2.5.2 Uji F Dengan menggunakan uji F, kami menganalisis

bagaimana keputusan pembelian pelanggan terhadap produk Ultramilk UHT Milk

dipengaruhi oleh kualitas promosi dan produk itu sendiri. 4 16 23 98 110 116 177 181

Hasil uji F dalam penelitian ini menunjukkan sebagai berikut: Tabel 4. 1 2 4 6 8 9

12 13 14 16 18 19 20 23 30 33 35 39 41 58 64 69 73 84 85 91 97 98 108 109 116 123 133

137 162 166 168 209 212 Hasil Analisis Uji F ANOVAa Model Sum of

Squares df Mean Square F Sig. 1 Regression 3243.63 3 1081.21 118.857 . 4 16 23 85 98

000b Residual 1619.21 178 9.097 Total 4862.84 181 a. Dependent Variable: Y b.

85 Predictors: (Constant), X3, X1, X2 Sumber : Data Olahan Peneliti,

2025 Sebanyak 186 sampel digunakan untuk membangun regresi dalam studi

ini, yang memanfaatkan data penelitian selama 182 tahun (n). Variabel penelitian

terdiri dari satu variabel dependen dan tiga variabel independen. Karena

$df_1 = k - 1 = 4 - 1 = 3$ , kita dapat menyimpulkan bahwa  $df_2$

$= n - k = 182 - 4 = 178$ . Nilai F-table dalam penelitian ini a

dalah 2.65, dengan asumsi bahwa hal-hal tersebut benar. Berdasarkan data

dalam tabel, hasil uji F ditunjukkan oleh nilai F. Hasil uji F

adalah 118,857, yang lebih besar dari nilai tabel F sebesar 2,65.

Hal ini berarti bahwa ketika orang membeli produk susu UHT Ultramilk,

Promosi Kualitas, Kualitas Produk, dan Harga semuanya memiliki pengaruh. 4.2. 3 36 95

5.3 Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R-squared)  $R^2$  adalah ukuran

seberapa besar fluktuasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh

variabel independen secara bersamaan. Uji koefisien determinasi menghasilkan

temuan sebagai berikut. 3 13 18 36 39 43 52 54 66 72 95 117 128 129 136 154 176 Tabel

4. 1 3 4 6 7 8 10 12 13 14 15 16 17 18 19 20 22 23 25 28 29 30 32 33 34 36 37 39 41

42 43 44 49 51 52 54 56 57 58 59 60 63 64 65 66 67 68 71 72 83 87 92 95 96 102 103 104

105 108 110 113 117 118 122 123 124 127 128 129 130 132 133 136 137 152 154 158 159 161

163 166 170 176 182 206 215 21 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model

Summaryb Model R R Square Adjusted R Square Std. 1 3 6 8 12 13 16 18 20 23 25 28 30 32

33 36 37 39 41 42 43 44 49 51 56 57 58 59 60 63 64 65 68 83 95 103 105 113 117 122 123

127 130 133 137 152 154 159 161 166 176 206 Error of the Estimate Durbin-Watson 1 .

817a 0.667 0.661 3.01608 2.044 a. Predictors: (Constant), X3, X1,

X2 b. Dependent Variable: Y Sumber : Data Olahan Peneliti, 2025

Menurut Tabel 4.16, nilai R-squared mewakili koefisien determinasi dari model regresi linier berganda. Dengan nilai R-squared sebesar 0,667, dapat disimpulkan bahwa model penelitian kami menjelaskan 66,7% variasi pada variabel dependen, sedangkan faktor acak menjelaskan sisanya sebesar 33,3%. Sebagai hasilnya, kita dapat melihat bahwa ketiga variabel independen, yaitu harga, kualitas produk, dan kualitas promosi, hanya menjelaskan 66,7% dari total variasi dalam keputusan pembelian.

#### 4.3 Pembahasan Penelitian

##### 4.3.1 Pengaruh Kualitas Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kualitas Promosi Mempengaruhi Keputusan Konsumen untuk Membeli, Menurut Tabel Pengaruh Parsial.

Nilai  $t$  sebesar 12,873 diperoleh untuk variabel Kualitas Promosi dalam uji  $t$ , melebihi nilai  $t$  tabel sebesar 1,97338. Hal ini berarti bahwa kualitas materi promosi yang ditawarkan kepada pelanggan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian mereka. Akibatnya, materi promosi berkualitas tinggi akan menghasilkan keputusan pembelian yang lebih positif. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Marlius & Jovanka, 2023), Mereka berpendapat bahwa promosi, sebagai komponen kunci dari bauran pemasaran, dapat memengaruhi pilihan pembelian produk melalui promosi yang menarik dan berhasil. Salah satu bentuk komunikasi pemasaran adalah promosi, yang menghubungkan penjual dan konsumen dalam upaya memengaruhi pilihan pembelian konsumen. Perhatian dan pilihan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh promosi yang dijalankan dengan baik. Marlius dan Jovanka (2023) serta Kojongian, Tumbel, dan Walangitan (2022) menemukan bahwa kualitas promosi secara signifikan mempengaruhi pilihan pembelian konsumen, dan hasil penelitian kami sejalan dengan temuan mereka.

##### 4.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dari tabel pengaruh parsial, jelas bahwa kualitas produk merupakan faktor utama dalam keputusan pembelian akhir konsumen. Variabel Kualitas Produk melebihi nilai  $t$ -table sebesar 1.97338 dengan nilai  $t$  sebesar 16.625 berdasarkan hasil uji  $t$ . Dari hal ini dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi yang kuat antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian; 31 72 yaitu, semakin

tinggi tingkat keputusan pembelian, semakin baik kualitas produk yang diperoleh konsumen.

Satdiah, Siska, dan Indra (2023) menemukan bahwa kualitas produk secara signifikan mempengaruhi pilihan pembelian, yang sejalan dengan hasil penelitian ini. Sebuah produk dianggap berkualitas tinggi jika secara andal dan akurat memenuhi tujuan yang dimaksudkan dan tahan lama. Kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen karena karakteristik yang melekat pada produk itulah yang dimaksud dengan kualitas produk. Minat konsumen dalam membeli suatu produk berbanding lurus dengan kualitasnya, sehingga kualitas produk merupakan faktor utama dalam kebiasaan belanja konsumen. Sesuai dengan penelitian sebelumnya, studi ini menemukan bahwa kualitas produk secara signifikan mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli (Satdiah, Siska, & Indra, 2023;

225 Milano, Sutardjo, & Hadya, 2021). Bagian 4.3.3 Peran Biaya dalam Pilihan Konsumen Hasil uji dampak parsial menunjukkan bahwa harga merupakan faktor utama dalam penilaian akhir konsumen. Variabel harga melampaui nilai t-table sebesar 1,97338 dengan nilai t sebesar 16,188, menurut hasil uji t. Hal ini membuktikan bahwa konsumen sensitif terhadap harga; artinya, mereka lebih cenderung membeli produk jika harganya lebih rendah. Temuan studi ini bahwa harga mempengaruhi pilihan pembelian sejalan dengan temuan Adrianto (2021) dan Muamar (2024), di antara lainnya. Mereka menyatakan bahwa perusahaan tidak boleh mengabaikan penetapan harga, karena merupakan komponen kunci dari bauran pemasaran yang mempengaruhi pilihan pembelian konsumen. Penetapan harga yang tepat sangat kritis untuk menghasilkan penjualan, karena mempengaruhi seberapa banyak produk yang dibeli oleh pelanggan. Orang mungkin melihat banyak pilihan berbeda sebelum membeli sesuatu, jadi bisnis perlu menawarkan yang terbaik jika ingin tetap bertahan. Adrianto (2021) dan Muamar (2024) menemukan bahwa harga secara signifikan mempengaruhi pilihan pembelian, yang sejalan dengan hasil studi ini. 4.3. 97 111 4

Pengaruh Kualitas Promosi, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tabel uji pengaruh variabel simultan menunjukkan bahwa harga,

kualitas produk, dan kualitas promosi semuanya memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Keputusan pelanggan untuk membeli susu UHT Ultramilk dipengaruhi oleh kualitas promosi, kualitas produk, dan harga secara bersamaan, berdasarkan hasil uji F. Nilai t adalah 118,857, yang lebih tinggi dari nilai F tabel sebesar 2,65. Menawarkan diskon dan promosi lainnya kepada pelanggan meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli susu Ultramilk UHT. Orang-orang di sekitar tahu dan menyukai Ultramilk, produk susu yang populer. Diskon yang tidak mengorbankan kualitas, bersama dengan promosi menarik lainnya, membuat produk lebih menarik bagi konsumen dibandingkan produk pesaing yang tidak menawarkan penawaran serupa. Salah satu hal yang menarik orang ke Ultramilk UHT Milk adalah keragaman rasa yang ditawarkannya. Hal ini berarti orang dapat menikmati Ultramilk dalam waktu lama tanpa merasa bosan. Berkat kemasan yang praktis dan aman, Ultramilk UHT Milk tersedia untuk semua orang. **31 73** BAB V

**KESIMPULAN DAN SARAN 5.1 Kesimpulan Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor-faktor berikut mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya yaitu: Kecenderungan konsumen untuk membeli dipengaruhi secara positif oleh kualitas promosi.**

Hal ini disebabkan karena konsumen lebih cenderung memilih dan membeli produk yang materi promosinya menarik perhatian mereka. Karena konsumen lebih tertarik untuk membeli barang berkualitas tinggi, kualitas produk secara signifikan mempengaruhi pilihan pembelian. Harga yang wajar meningkatkan kemungkinan pembelian, tetapi harga yang terlalu tinggi atau terlalu murah mungkin memiliki dampak negatif. **169 213** Harga merupakan faktor penting lainnya dalam menentukan apakah akan membeli sesuatu atau tidak. Ketika mempertimbangkan pembelian, tiga faktor utama yaitu harga, kualitas produk, dan kualitas promosi semuanya memiliki peran positif dan signifikan. Ketika dipertimbangkan secara keseluruhan, ketiga faktor ini membantu menjelaskan mengapa pilihan pelanggan di Retail XYZ mungkin bervariasi. **2**

**5.2 Saran Berdasarkan temuan penelitian, berikut adalah beberapa saran yang dapat disampaikan: 1. Saran Metodologis Penelitian selanjutnya dapat meningkatkan validitas hasil dengan menggunakan sampel yang lebih besar**

REPORT #27531333

dan menambahkan variabel lain seperti budaya organisasi atau motivasi kerja. Selain itu, penelitian pada lembaga atau sektor yang berbeda dapat memberikan perbandingan yang lebih luas. 2. Saran Praktis Bagi Manajemen Retail XYZ Manajemen diharapkan dapat menumbuhkan ide – ide baru yang inovatif sehingga dapat meningkatkan Kualitas Promosi yang dapat meningkatkan penjualan di suatu Perusahaan. Kualitas Produk dan Harga yang baik dapat juga diatur oleh Manajemen untuk mengatur strategi kepada konsumen agar dapat maksimal dalam menarik konsumen dan keputusan pembelian konsumen. Bagi Konsumen Konsumen Ultramilk UHT disarankan untuk terus meningkatkan pengetahuan dan minat beli tentang produk yang berkualitas untuk meningkatkan keputusan pembelian yang lebih baik. Bagi peneliti berikutnya Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan studi tentang Keputusan Pembelian dengan menambahkan variabel baru, mengganti sampel, dan memperbaiki keterbatasan penelitian ini.



REPORT #27531333

## Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

|                 |  |     |
|-----------------|--|-----|
| INTERNET SOURCE |  |     |
| 1.              | <b>1.86%</b> eprints.iain-surakarta.ac.id<br><a href="https://eprints.iain-surakarta.ac.id/3494/1/SKRIPSI_LISTYA%20WIBAWANTI_185...">https://eprints.iain-surakarta.ac.id/3494/1/SKRIPSI_LISTYA%20WIBAWANTI_185...</a> | ●   |
| INTERNET SOURCE |  |     |
| 2.              | <b>1.83%</b> repository.ar-raniry.ac.id<br><a href="https://repository.ar-raniry.ac.id/24505/1/Cut%20Ulvia%20Putri%2C%20190602...">https://repository.ar-raniry.ac.id/24505/1/Cut%20Ulvia%20Putri%2C%20190602...</a>   | ●   |
| INTERNET SOURCE |  |     |
| 3.              | <b>1.55%</b> repository.umy.ac.id<br><a href="https://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/16513/BAB%20IV.pdf...">https://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/16513/BAB%20IV.pdf...</a>         | ●   |
| INTERNET SOURCE |  |     |
| 4.              | <b>1.48%</b> ojs3.unpatti.ac.id<br><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>1.47%</b> repository.uinsaizu.ac.id<br><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 |  |     |
| 6.              | <b>1.45%</b> repo.darmajaya.ac.id<br><a href="http://repo.darmajaya.ac.id/11734/14/09.BAB%204-Talitha.pdf">http://repo.darmajaya.ac.id/11734/14/09.BAB%204-Talitha.pdf</a>   | ● ● |
| INTERNET SOURCE |  |     |
| 7.              | <b>1.42%</b> repository.unja.ac.id<br><a href="https://repository.unja.ac.id/40343/8/BAB%20V.pdf">https://repository.unja.ac.id/40343/8/BAB%20V.pdf</a>  | ●   |
| INTERNET SOURCE |  |     |
| 8.              | <b>1.41%</b> repository.uir.ac.id<br><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 |  |     |
| 9.              | <b>1.38%</b> etd.uinsyahada.ac.id<br><a href="http://etd.uinsyahada.ac.id/6047/1/132300102.pdf">http://etd.uinsyahada.ac.id/6047/1/132300102.pdf</a>   | ●   |



REPORT #27531333

|                 |   |     |
|-----------------|---|-----|
| INTERNET SOURCE |   |     |
| 10. 1.34%       | repository.usm.ac.id<br><a href="https://repository.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2017/B.111.17.0298/B.111.17.029...">https://repository.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2017/B.111.17.0298/B.111.17.029...</a>       | ●   |
| INTERNET SOURCE |   |     |
| 11. 1.33%       | repository.usni.ac.id<br><a href="https://repository.usni.ac.id/repository/ca0179f803811b66ac040f21825ac55a.pdf">https://repository.usni.ac.id/repository/ca0179f803811b66ac040f21825ac55a.pdf</a>                | ●   |
| INTERNET SOURCE |   |     |
| 12. 1.31%       | repository.uindatokarama.ac.id<br><a href="http://repository.uindatokarama.ac.id/2673/1/RAHMADDIN_173120002_EKONOM.">http://repository.uindatokarama.ac.id/2673/1/RAHMADDIN_173120002_EKONOM.</a>                 | ●   |
| INTERNET SOURCE |   |     |
| 13. 1.26%       | repository.unja.ac.id<br><a href="https://repository.unja.ac.id/68055/3/BAB%20V.pdf">https://repository.unja.ac.id/68055/3/BAB%20V.pdf</a>  | ●   |
| INTERNET SOURCE |   |     |
| 14. 1.26%       | repository.stie-binakarya.ac.id<br><a href="http://repository.stie-binakarya.ac.id/92/5/BAB%20IV.pdf">http://repository.stie-binakarya.ac.id/92/5/BAB%20IV.pdf</a>  | ●   |
| INTERNET SOURCE |   |     |
| 15. 1.21%       | eskripsi.usm.ac.id<br><a href="https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2015/B.131.15.0013/B.131.15.0013-0..">https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2015/B.131.15.0013/B.131.15.0013-0..</a>         | ●   |
| INTERNET SOURCE |   |     |
| 16. 1.19%       | djournals.com<br><a href="https://djournals.com/arbitrase/article/download/1493/1093/8105">https://djournals.com/arbitrase/article/download/1493/1093/8105</a>  | ●   |
| INTERNET SOURCE |   |     |
| 17. 1.19%       | repository.usni.ac.id<br><a href="https://repository.usni.ac.id/repository/ad80dd590671d64211e2d4afb74b019f.p...">https://repository.usni.ac.id/repository/ad80dd590671d64211e2d4afb74b019f.p...</a>              | ●   |
| INTERNET SOURCE |   |     |
| 18. 1.17%       | journal-stiehidayatullah.ac.id<br><a href="https://journal-stiehidayatullah.ac.id/index.php/tadbir/article/download/299/249">https://journal-stiehidayatullah.ac.id/index.php/tadbir/article/download/299/249</a> | ● ● |
| INTERNET SOURCE |   |     |
| 19. 1.06%       | repository.stie-binakarya.ac.id<br><a href="http://repository.stie-binakarya.ac.id/113/7/BAB%20IV.pdf">http://repository.stie-binakarya.ac.id/113/7/BAB%20IV.pdf</a>  | ●   |
| INTERNET SOURCE |   |     |
| 20. 1.05%       | jurnal.kdi.or.id<br><a href="https://jurnal.kdi.or.id/index.php/eb/article/download/648/567">https://jurnal.kdi.or.id/index.php/eb/article/download/648/567</a>   | ●   |



REPORT #27531333

|                 |   |     |
|-----------------|---|-----|
| INTERNET SOURCE |   |     |
| 21. 1.05%       | eprints.unpak.ac.id<br><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 |   |     |
| 22. 1.03%       | eskripsi.usm.ac.id<br><a href="https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2019/B.131.19.0304/B.131.19.0304-0..">https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2019/B.131.19.0304/B.131.19.0304-0..</a> | ●   |
| INTERNET SOURCE |   |     |
| 23. 1.03%       | repository.uisi.ac.id<br><a href="https://repository.uisi.ac.id/683/15/14.%20BAB%20IV%20PEMBAHASAN.pdf">https://repository.uisi.ac.id/683/15/14.%20BAB%20IV%20PEMBAHASAN.pdf</a>                          | ● ● |
| INTERNET SOURCE |   |     |
| 24. 1.03%       | ejournal.upbatam.ac.id<br><a href="https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/download/57...">https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/download/57...</a> | ● ● |
| INTERNET SOURCE |   |     |
| 25. 1.01%       | ojs.stiami.ac.id<br><a href="https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JATIBARU/article/download/646/398">https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JATIBARU/article/download/646/398</a>                               | ●   |
| INTERNET SOURCE |   |     |
| 26. 1.01%       | etheses.uin-malang.ac.id<br><a href="http://etheses.uin-malang.ac.id/661/8/10510003%20Bab%204.pdf">http://etheses.uin-malang.ac.id/661/8/10510003%20Bab%204.pdf</a>                                       | ●   |
| INTERNET SOURCE |   |     |
| 27. 1%          | stieamm.ac.id<br><a href="https://stieamm.ac.id/wp-content/uploads/2017/08/3-Ahmad-Bairizki.pdf">https://stieamm.ac.id/wp-content/uploads/2017/08/3-Ahmad-Bairizki.pdf</a>                                | ●   |
| INTERNET SOURCE |   |     |
| 28. 1%          | jurnal.pascabangkinang.ac.id<br><a href="https://jurnal.pascabangkinang.ac.id/index.php/jrmi/article/download/74/79">https://jurnal.pascabangkinang.ac.id/index.php/jrmi/article/download/74/79</a>       | ●   |
| INTERNET SOURCE |   |     |
| 29. 0.96%       | repository.uin-suska.ac.id<br><a href="https://repository.uin-suska.ac.id/14703/10/10.%20BAB%20V__2018797MEN.pdf">https://repository.uin-suska.ac.id/14703/10/10.%20BAB%20V__2018797MEN.pdf</a>           | ●   |
| INTERNET SOURCE |   |     |
| 30. 0.95%       | repo.darmajaya.ac.id<br><a href="http://repo.darmajaya.ac.id/7076/9/9.%20BAB%20IV.pdf">http://repo.darmajaya.ac.id/7076/9/9.%20BAB%20IV.pdf</a>   | ●   |
| INTERNET SOURCE |   |     |
| 31. 0.95%       | repository.unpas.ac.id<br><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>   | ●   |



REPORT #27531333

|                 |  |     |
|-----------------|--|-----|
| INTERNET SOURCE |  |     |
| 32. 0.94%       | stiebp.ac.id<br><a href="https://stiebp.ac.id/wp-content/uploads/2023/03/Jurnal-Ida-Adhani.pdf">https://stiebp.ac.id/wp-content/uploads/2023/03/Jurnal-Ida-Adhani.pdf</a>                                | ●   |
| INTERNET SOURCE |  |     |
| 33. 0.93%       | repository.iainpare.ac.id<br><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 |  |     |
| 34. 0.91%       | repository.uisi.ac.id<br><a href="https://repository.uisi.ac.id/3123/34/13.%20BAB%20IV%20HASIL%20DAN%20PE..">https://repository.uisi.ac.id/3123/34/13.%20BAB%20IV%20HASIL%20DAN%20PE..</a>               | ● ● |
| INTERNET SOURCE |  |     |
| 35. 0.91%       | jonedu.org<br><a href="https://jonedu.org/index.php/joe/article/download/5184/4089/">https://jonedu.org/index.php/joe/article/download/5184/4089/</a>  | ●   |
| INTERNET SOURCE |  |     |
| 36. 0.91%       | ojs.unsimar.ac.id<br><a href="https://ojs.unsimar.ac.id/index.php/EkoMen/article/download/428/393">https://ojs.unsimar.ac.id/index.php/EkoMen/article/download/428/393</a>                               | ●   |
| INTERNET SOURCE |  |     |
| 37. 0.91%       | repo.darmajaya.ac.id<br><a href="http://repo.darmajaya.ac.id/1041/5/BAB%20IV.pdf">http://repo.darmajaya.ac.id/1041/5/BAB%20IV.pdf</a>  | ●   |
| INTERNET SOURCE |  |     |
| 38. 0.89%       | repo.darmajaya.ac.id<br><a href="http://repo.darmajaya.ac.id/10270/9/BAB%20IV.pdf">http://repo.darmajaya.ac.id/10270/9/BAB%20IV.pdf</a>  | ●   |
| INTERNET SOURCE |  |     |
| 39. 0.88%       | jurnalbisnismahasiswa.com<br><a href="https://jurnalbisnismahasiswa.com/index.php/jurnal/article/download/15/31/11..">https://jurnalbisnismahasiswa.com/index.php/jurnal/article/download/15/31/11..</a> | ●   |
| INTERNET SOURCE |  |     |
| 40. 0.87%       | eprints.walisongo.ac.id<br><a href="https://eprints.walisongo.ac.id/7330/6/BAB%20V.pdf">https://eprints.walisongo.ac.id/7330/6/BAB%20V.pdf</a>   | ●   |
| INTERNET SOURCE |  |     |
| 41. 0.86%       | repository.unja.ac.id<br><a href="https://repository.unja.ac.id/69664/3/BAB%20V.pdf">https://repository.unja.ac.id/69664/3/BAB%20V.pdf</a>   | ●   |
| INTERNET SOURCE |  |     |
| 42. 0.86%       | journal.fkpt.org<br><a href="https://journal.fkpt.org/index.php/jtear/article/download/596/353">https://journal.fkpt.org/index.php/jtear/article/download/596/353</a>                                    | ●   |



REPORT #27531333

|                 |  |     |
|-----------------|--|-----|
| INTERNET SOURCE |  |     |
| 43. 0.86%       | repositori.uin-alauddin.ac.id<br><a href="http://repositori.uin-alauddin.ac.id/28601/1/80200222057-WENTY%20SEPTRIA%..">http://repositori.uin-alauddin.ac.id/28601/1/80200222057-WENTY%20SEPTRIA%..</a>         | ● ● |
| INTERNET SOURCE |  |     |
| 44. 0.85%       | www.journal.unpas.ac.id<br><a href="https://www.journal.unpas.ac.id/index.php/oikos/article/download/6013/3683">https://www.journal.unpas.ac.id/index.php/oikos/article/download/6013/3683</a>                 | ●   |
| INTERNET SOURCE |  |     |
| 45. 0.85%       | repository.unja.ac.id<br><a href="https://repository.unja.ac.id/24077/6/BAB%20IV.pdf">https://repository.unja.ac.id/24077/6/BAB%20IV.pdf</a>   | ●   |
| INTERNET SOURCE |  |     |
| 46. 0.84%       | repository.unja.ac.id<br><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 |  |     |
| 47. 0.83%       | idr.uin-antasari.ac.id<br><a href="https://idr.uin-antasari.ac.id/25666/7/Bab%20IV%20.pdf">https://idr.uin-antasari.ac.id/25666/7/Bab%20IV%20.pdf</a>  | ●   |
| INTERNET SOURCE |  |     |
| 48. 0.83%       | e-journal.unimudasorong.ac.id<br><a href="https://e-journal.unimudasorong.ac.id/index.php/jurnalpendidikan2/article/dow..">https://e-journal.unimudasorong.ac.id/index.php/jurnalpendidikan2/article/dow..</a> | ●   |
| INTERNET SOURCE |  |     |
| 49. 0.82%       | repository.uin-suska.ac.id<br><a href="http://repository.uin-suska.ac.id/79808/2/BAB%20V%20HASIL%20PENELITIAN.p...">http://repository.uin-suska.ac.id/79808/2/BAB%20V%20HASIL%20PENELITIAN.p...</a>            | ● ● |
| INTERNET SOURCE |  |     |
| 50. 0.82%       | www.jurnal.uniraya.ac.id<br><a href="https://www.jurnal.uniraya.ac.id/index.php/jim/article/download/1263/1168/">https://www.jurnal.uniraya.ac.id/index.php/jim/article/download/1263/1168/</a>                | ●   |
| INTERNET SOURCE |  |     |
| 51. 0.81%       | ejurnal.ung.ac.id<br><a href="https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/download/11598/3251">https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/download/11598/3251</a>                                   | ●   |
| INTERNET SOURCE |  |     |
| 52. 0.81%       | journal.unusida.ac.id<br><a href="https://journal.unusida.ac.id/index.php/gnk/article/download/1490/961/5975">https://journal.unusida.ac.id/index.php/gnk/article/download/1490/961/5975</a>                   | ● ● |
| INTERNET SOURCE |  |     |
| 53. 0.8%        | eprints.upj.ac.id<br><a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/7496/11/BAB%20IV.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/7496/11/BAB%20IV.pdf</a>   | ● ● |



REPORT #27531333

|                 |  |     |
|-----------------|--|-----|
| INTERNET SOURCE |  |     |
| 54. 0.8%        | <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/3288/12/11.%20BAB%20IV.pdf">eprints.upj.ac.id</a><br><a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/3288/12/11.%20BAB%20IV.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/3288/12/11.%20BAB%20IV.pdf</a>  | ●   |
| INTERNET SOURCE |  |     |
| 55. 0.78%       | <a href="https://media.neliti.com/media/publications/386792-none-049db4fa.pdf">media.neliti.com</a><br><a href="https://media.neliti.com/media/publications/386792-none-049db4fa.pdf">https://media.neliti.com/media/publications/386792-none-049db4fa.pdf</a>   | ●   |
| INTERNET SOURCE |  |     |
| 56. 0.78%       | <a href="https://media.neliti.com/media/publications/340139-pengaruh-harga-terhadap...">media.neliti.com</a><br><a href="https://media.neliti.com/media/publications/340139-pengaruh-harga-terhadap...">https://media.neliti.com/media/publications/340139-pengaruh-harga-terhadap...</a>                | ●   |
| INTERNET SOURCE |  |     |
| 57. 0.75%       | <a href="https://journal.stieken.ac.id/index.php/ritmik/article/download/233/336/369">journal.stieken.ac.id</a><br><a href="https://journal.stieken.ac.id/index.php/ritmik/article/download/233/336/369">https://journal.stieken.ac.id/index.php/ritmik/article/download/233/336/369</a>                 | ●   |
| INTERNET SOURCE |  |     |
| 58. 0.74%       | <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6512/11/Bab%20IV.pdf">eprints.upj.ac.id</a><br><a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6512/11/Bab%20IV.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6512/11/Bab%20IV.pdf</a>  | ●   |
| INTERNET SOURCE |  |     |
| 59. 0.74%       | <a href="http://repo.darmajaya.ac.id/6042/9/BAB%20IV.pdf">repo.darmajaya.ac.id</a><br><a href="http://repo.darmajaya.ac.id/6042/9/BAB%20IV.pdf">http://repo.darmajaya.ac.id/6042/9/BAB%20IV.pdf</a>  | ●   |
| INTERNET SOURCE |  |     |
| 60. 0.72%       | <a href="https://jurnal.stiekma.ac.id/index.php/JAMIN/article/download/91/72">jurnal.stiekma.ac.id</a><br><a href="https://jurnal.stiekma.ac.id/index.php/JAMIN/article/download/91/72">https://jurnal.stiekma.ac.id/index.php/JAMIN/article/download/91/72</a>  | ● ● |
| INTERNET SOURCE |  |     |
| 61. 0.71%       | <a href="https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/pros/article/download/756/452/2057">jurnal.ubd.ac.id</a><br><a href="https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/pros/article/download/756/452/2057">https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/pros/article/download/756/452/2057</a>  | ●   |
| INTERNET SOURCE |  |     |
| 62. 0.7%        | <a href="https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/download/2142/2114/8553">journal.uc.ac.id</a><br><a href="https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/download/2142/2114/8553">https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/download/2142/2114/8553</a>                      | ●   |
| INTERNET SOURCE |  |     |
| 63. 0.7%        | <a href="https://albama.amayogyakarta.ac.id/uploads/journal/1611662360journal.pdf">albama.amayogyakarta.ac.id</a><br><a href="https://albama.amayogyakarta.ac.id/uploads/journal/1611662360journal.pdf">https://albama.amayogyakarta.ac.id/uploads/journal/1611662360journal.pdf</a>                     | ●   |
| INTERNET SOURCE |  |     |
| 64. 0.7%        | <a href="https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/download/33...">ejournal.upbatam.ac.id</a><br><a href="https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/download/33...">https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/download/33...</a> | ● ● |



REPORT #27531333

|                 |  |     |
|-----------------|--|-----|
| INTERNET SOURCE |  |     |
| 65.             | 0.7% openlibrary.telkomuniversity.ac.id<br><a href="https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/174452/jurnal_eproc/pe..">https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/174452/jurnal_eproc/pe..</a> | ●   |
| INTERNET SOURCE |  |     |
| 66.             | 0.69% jurnal.penerbitseval.com<br><a href="https://jurnal.penerbitseval.com/jurnal/index.php/kompeten/article/download/...">https://jurnal.penerbitseval.com/jurnal/index.php/kompeten/article/download/...</a>              | ● ● |
| INTERNET SOURCE |  |     |
| 67.             | 0.69% repository.bakrie.ac.id<br><a href="https://repository.bakrie.ac.id/5290/3/02%20BAB%20IV.pdf">https://repository.bakrie.ac.id/5290/3/02%20BAB%20IV.pdf</a>   | ●   |
| INTERNET SOURCE |  |     |
| 68.             | 0.69% repository.unja.ac.id<br><a href="https://repository.unja.ac.id/34332/6/BAB%20V.pdf">https://repository.unja.ac.id/34332/6/BAB%20V.pdf</a>   | ●   |
| INTERNET SOURCE |  |     |
| 69.             | 0.69% repository.umy.ac.id<br><a href="https://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/22454/H.%20Bab%20..">https://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/22454/H.%20Bab%20..</a>                          | ●   |
| INTERNET SOURCE |  |     |
| 70.             | 0.69% ettheses.uin-malang.ac.id<br><a href="http://ettheses.uin-malang.ac.id/1129/8/11510075%20Bab%204.pdf">http://ettheses.uin-malang.ac.id/1129/8/11510075%20Bab%204.pdf</a>   | ●   |
| INTERNET SOURCE |  |     |
| 71.             | 0.68% repository.unja.ac.id<br><a href="https://repository.unja.ac.id/24035/7/BAB%20IV.pdf">https://repository.unja.ac.id/24035/7/BAB%20IV.pdf</a>   | ●   |
| INTERNET SOURCE |  |     |
| 72.             | 0.67% journal.binadarma.ac.id<br><a href="https://journal.binadarma.ac.id/index.php/mbia/article/download/1271/696/">https://journal.binadarma.ac.id/index.php/mbia/article/download/1271/696/</a>                           | ● ● |
| INTERNET SOURCE |  |     |
| 73.             | 0.67% jurnal.pancabudi.ac.id<br><a href="https://jurnal.pancabudi.ac.id/index.php/JUMANT/article/download/1055/942/">https://jurnal.pancabudi.ac.id/index.php/JUMANT/article/download/1055/942/</a>                          | ●   |
| INTERNET SOURCE |  |     |
| 74.             | 0.67% repository.bakrie.ac.id<br><a href="https://repository.bakrie.ac.id/1524/32/02%20BAB%20IV.pdf">https://repository.bakrie.ac.id/1524/32/02%20BAB%20IV.pdf</a>   | ●   |
| INTERNET SOURCE |  |     |
| 75.             | 0.66% eskripsi.usm.ac.id<br><a href="https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B21A/2016/B.231.16.0418/B.231.16.0418-0..">https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B21A/2016/B.231.16.0418/B.231.16.0418-0..</a>              | ● ● |



REPORT #27531333

|                 |  |     |
|-----------------|--|-----|
| INTERNET SOURCE |  |     |
| 76. 0.62%       | <a href="https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JKS/article/download/2500/2167/">jurnal.unismuhpalu.ac.id</a><br><a href="https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JKS/article/download/2500/2167/">https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JKS/article/download/2500/2167/</a>                 | ●   |
| INTERNET SOURCE |  |     |
| 77. 0.62%       | <a href="https://ejournal.ulbi.ac.id/index.php/promark/article/download/731/549/1126">ejournal.ulbi.ac.id</a><br><a href="https://ejournal.ulbi.ac.id/index.php/promark/article/download/731/549/1126">https://ejournal.ulbi.ac.id/index.php/promark/article/download/731/549/1126</a>                   | ●   |
| INTERNET SOURCE |  |     |
| 78. 0.61%       | <a href="https://media.neliti.com/media/publications/255243-pengaruh-kualitas-produk...">media.neliti.com</a><br><a href="https://media.neliti.com/media/publications/255243-pengaruh-kualitas-produk...">https://media.neliti.com/media/publications/255243-pengaruh-kualitas-produk...</a>             | ● ● |
| INTERNET SOURCE |  |     |
| 79. 0.61%       | <a href="https://repository.unja.ac.id/24072/7/BAB%20IV.pdf">repository.unja.ac.id</a><br><a href="https://repository.unja.ac.id/24072/7/BAB%20IV.pdf">https://repository.unja.ac.id/24072/7/BAB%20IV.pdf</a>  | ●   |
| INTERNET SOURCE |  |     |
| 80. 0.6%        | <a href="https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JMPP/article/view/76103/28960">ejournal.undiksha.ac.id</a><br><a href="https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JMPP/article/view/76103/28960">https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JMPP/article/view/76103/28960</a>                           | ●   |
| INTERNET SOURCE |  |     |
| 81. 0.6%        | <a href="https://repo.stie-pembangunan.ac.id/362/1/19612300.pdf">repo.stie-pembangunan.ac.id</a><br><a href="https://repo.stie-pembangunan.ac.id/362/1/19612300.pdf">https://repo.stie-pembangunan.ac.id/362/1/19612300.pdf</a>  | ●   |
| INTERNET SOURCE |  |     |
| 82. 0.59%       | <a href="https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-analisis-regresi-linear-be...">accounting.binus.ac.id</a><br><a href="https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-analisis-regresi-linear-be...">https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-analisis-regresi-linear-be...</a> | ●   |
| INTERNET SOURCE |  |     |
| 83. 0.59%       | <a href="https://jurnalhost.com/index.php/jes/article/download/1364/1620/4129">jurnalhost.com</a><br><a href="https://jurnalhost.com/index.php/jes/article/download/1364/1620/4129">https://jurnalhost.com/index.php/jes/article/download/1364/1620/4129</a>   | ●   |
| INTERNET SOURCE |  |     |
| 84. 0.59%       | <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8979/11/11.%20BAB%20IV.pdf">eprints.upj.ac.id</a><br><a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8979/11/11.%20BAB%20IV.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8979/11/11.%20BAB%20IV.pdf</a>  | ●   |
| INTERNET SOURCE |  |     |
| 85. 0.59%       | <a href="https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/download/2271/1145/">journal.stiemb.ac.id</a><br><a href="https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/download/2271/1145/">https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/download/2271/1145/</a>                                 | ●   |
| INTERNET SOURCE |  |     |
| 86. 0.59%       | <a href="https://repository.uin-suska.ac.id/29885/2/GABUNGAN%20TANPA%20BAB%20V...">repository.uin-suska.ac.id</a><br><a href="https://repository.uin-suska.ac.id/29885/2/GABUNGAN%20TANPA%20BAB%20V...">https://repository.uin-suska.ac.id/29885/2/GABUNGAN%20TANPA%20BAB%20V...</a>                     | ●   |



REPORT #27531333

|                 |   |     |
|-----------------|---|-----|
| INTERNET SOURCE |   |     |
| 87. 0.58%       | eskripsi.usm.ac.id<br><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 |   |     |
| 88. 0.58%       | eskripsi.usm.ac.id<br><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 |   |     |
| 89. 0.58%       | repository.uinjkt.ac.id<br><a href="https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/3541/1/INTAN%20S...">https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/3541/1/INTAN%20S...</a>    | ●   |
| INTERNET SOURCE |   |     |
| 90. 0.58%       | ejurnal.undana.ac.id<br><a href="https://ejurnal.undana.ac.id/index.php/glory/article/download/4727/2763">https://ejurnal.undana.ac.id/index.php/glory/article/download/4727/2763</a>                     | ●   |
| INTERNET SOURCE |   |     |
| 91. 0.57%       | jurnal.usi.ac.id<br><a href="https://jurnal.usi.ac.id/index.php/JEUSI/article/download/69/71/230">https://jurnal.usi.ac.id/index.php/JEUSI/article/download/69/71/230</a>                                 | ●   |
| INTERNET SOURCE |   |     |
| 92. 0.56%       | ejurnal.univbatam.ac.id<br><a href="https://ejurnal.univbatam.ac.id/index.php/Manajerial/article/view/1552/1259">https://ejurnal.univbatam.ac.id/index.php/Manajerial/article/view/1552/1259</a>          | ●   |
| INTERNET SOURCE |   |     |
| 93. 0.56%       | repository.umy.ac.id<br><a href="https://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/31402/BAB%20IV.pdf...">https://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/31402/BAB%20IV.pdf...</a>         | ●   |
| INTERNET SOURCE |   |     |
| 94. 0.56%       | journal.stiepertiba.ac.id<br><a href="https://journal.stiepertiba.ac.id/index.php/jem/article/download/145/129">https://journal.stiepertiba.ac.id/index.php/jem/article/download/145/129</a>              | ●   |
| INTERNET SOURCE |   |     |
| 95. 0.55%       | repository.iainkudus.ac.id<br><a href="http://repository.iainkudus.ac.id/9158/7/BAB%20IV.pdf">http://repository.iainkudus.ac.id/9158/7/BAB%20IV.pdf</a>   | ●   |
| INTERNET SOURCE |   |     |
| 96. 0.55%       | repository.dinamika.ac.id<br><a href="https://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/1949/7/BAB_IV.pdf">https://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/1949/7/BAB_IV.pdf</a>                                    | ●   |
| INTERNET SOURCE |   |     |
| 97. 0.52%       | ejurnal.seminar-id.com<br><a href="https://ejurnal.seminar-id.com/index.php/jbe/article/download/227/157/">https://ejurnal.seminar-id.com/index.php/jbe/article/download/227/157/</a>                     | ●   |



REPORT #27531333

INTERNET SOURCE

98. **0.49%** ulilalbabinstitute.id

<https://ulilalbabinstitute.id/index.php/EKOMA/article/download/2923/2364/5902>



INTERNET SOURCE

99. **0.48%** repository.unama.ac.id

<http://repository.unama.ac.id/1217/4/Bab%205.pdf>



100.

INTERNET SOURCE

**0.47%** repository.stie-mce.ac.id

<http://repository.stie-mce.ac.id/1942/4/BAB%20III%20Metode%20Penelitian.pdf>



101.

INTERNET SOURCE

**0.47%** repository.unja.ac.id

<https://repository.unja.ac.id/21340/2/BAB%20V-dikonversi.pdf>



102.

INTERNET SOURCE

**0.46%** lib.ui.ac.id

<https://lib.ui.ac.id/file?file=digital/old18/132944-T%2027789-Analisis%20faktor-...>



103.

INTERNET SOURCE

**0.46%** eprints.umg.ac.id

<http://eprints.umg.ac.id/56/4/BAB%20IV.pdf>



104.

INTERNET SOURCE

**0.45%** eskripsi.usm.ac.id

<https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B21A/2016/B.211.16.0230/B.211.16.0230-0..>



105.

INTERNET SOURCE

**0.44%** eprint.stieww.ac.id

<http://eprint.stieww.ac.id/2354/1/Keputusan%20Pembelian%20dalam%20Perila..>



106.

INTERNET SOURCE

**0.43%** mediaeliti.com



107.

INTERNET SOURCE

0.42% repository.umsida.ac.id

<https://repository.umsida.ac.id/bitstream/handle/123456789/35682/BAB%20IV.pdf...>

109.

INTERNET SOURCE

0.39% media.neliti.com

0.41% penerbitadm.pubmedia.id  
<https://media.neliti.com/media/publications/470733-none-e65ca8eb.pdf>

<https://penerbitadm.pubmedia.id/index.php/JIM/article/download/1164/1627/7..>

110.

INTERNET SOURCE

0.39% repository.unja.ac.id

<https://repository.unja.ac.id/71672/3/BAB%20V%20NURITA%201.pdf>

111.

INTERNET SOURCE

0.38% repository.stei.ac.id

<http://repository.stei.ac.id/8704/4/BAB%202.pdf>

112.

INTERNET SOURCE

0.38% eprints.ummetro.ac.id

<http://eprints.ummetro.ac.id/3131/4/BAB%20III.pdf>

113.

INTERNET SOURCE

0.38% journal.arimbi.or.id

<https://journal.arimbi.or.id/index.php/Lokawati/article/download/135/122/396>

114.

INTERNET SOURCE

0.38% journal.yrpiaku.com

<https://journal.yrpiaku.com/index.php/msej/article/download/49/29/276>

115.

INTERNET SOURCE

0.37% pdfs.semanticscholar.org

<https://pdfs.semanticscholar.org/0d13/b30f5b3fb573a76b639a00ea9cb55fc4d51...>

116.

INTERNET SOURCE

0.37% ejournal.upbatam.ac.id

[https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia\\_journal/article/download/74...](https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/download/74...)

117.

INTERNET SOURCE

0.37% repository.uksw.edu

[https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/27704/2/T1\\_212018033\\_Hasi...](https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/27704/2/T1_212018033_Hasi...)



PLAGIARISM  
CHECK.ORG



REPORT #27531333

118.

INTERNET SOURCE

120.  
0.38% repo.darmajaya.ac.id

<http://repo.darmajaya.ac.id/11785/9/BAB%20IV.pdf>

0.35% repository.stei.ac.id

<http://repository.stei.ac.id/2227/4/BAB%20III.pdf>



119.

INTERNET SOURCE

121.  
0.38% ejournal.asaindo.ac.id

<https://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/panoramanusantara/article/download...>

0.34% repository.ub.ac.id

<https://repository.ub.ac.id/10785/9/BAB%20V.pdf>



122.

INTERNET SOURCE

0.34% ejournal.stie-aprin.ac.id

<https://ejournal.stie-aprin.ac.id/index.php/manajemen/article/download/177/15..>



123.

INTERNET SOURCE

0.34% jurnal-tarbiyah.iainsorong.ac.id

<https://jurnal-tarbiyah.iainsorong.ac.id/index.php/alfikr/article/download/298/8..>



124.

INTERNET SOURCE

0.33% jurnal.ibik.ac.id

<https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jipkes/article/download/1371/1232/6709>



125.

INTERNET SOURCE

0.33% repository.stei.ac.id

<http://repository.stei.ac.id/4650/11/BAB%203%20METODA%20PENELITIAN.pdf>



126.

INTERNET SOURCE

0.33% repository.unja.ac.id

<https://repository.unja.ac.id/40243/3/BAB%20V.pdf>



127.

INTERNET SOURCE

0.33% journal.fkpt.org

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



128.

INTERNET SOURCE

0.32% [jurnal.ibik.ac.id](http://jurnal.ibik.ac.id)

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



PLAGIARISM  
CHECK.ORG



REPORT #27531333

129.

INTERNET SOURCE

131. 0.32% [journal.uc.ac.id](http://journal.uc.ac.id)

INTERNET SOURCE

<https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/download/220/203>

0.32% [repository.stei.ac.id](http://repository.stei.ac.id)

<http://repository.stei.ac.id/5910/4/BAB%203%20IDHAM.pdf>



130.

INTERNET SOURCE

132. 0.32% [erepository.uwks.ac.id](http://erepository.uwks.ac.id)

INTERNET SOURCE

<https://erepository.uwks.ac.id/17339/5/BAB%20IV.pdf>

0.32% [repository.uinsu.ac.id](http://repository.uinsu.ac.id)

<http://repository.uinsu.ac.id/19967/5/BAB%20IV%20.pdf>



133.

INTERNET SOURCE

0.31% [journal.stiestekom.ac.id](http://journal.stiestekom.ac.id)

[https://journal.stiestekom.ac.id/index.php/dinamika/article/download/612/524/..](https://journal.stiestekom.ac.id/index.php/dinamika/article/download/612/524/)



134.

INTERNET SOURCE

0.31% [repository.uin-suska.ac.id](http://repository.uin-suska.ac.id)

[https://repository.uin-suska.ac.id/13150/8/8.%20BAB%20III\\_2018391AKN.pdf](https://repository.uin-suska.ac.id/13150/8/8.%20BAB%20III_2018391AKN.pdf)



135.

INTERNET SOURCE

0.31% [eprints.upj.ac.id](http://eprints.upj.ac.id)

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



136.

INTERNET SOURCE

0.3% [eprints.upj.ac.id](http://eprints.upj.ac.id)

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10716/11/BAB%20IV.pdf>



137.

INTERNET SOURCE

0.3% [idr.uin-antasari.ac.id](http://idr.uin-antasari.ac.id)

<https://idr.uin-antasari.ac.id/23697/10/LAMPIRAN.pdf>



138.

INTERNET SOURCE

0.3% [repository.stei.ac.id](http://repository.stei.ac.id)

<http://repository.stei.ac.id/7368/3/BAB%202.pdf>



139.

INTERNET SOURCE

0.29% journal.uc.ac.id

<https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/download/2204/1885/6488>



PLAGIARISM  
CHECK.ORG



REPORT #27531333

140.

INTERNET SOURCE

142% repository.uniks.ac.id

<http://repository.uniks.ac.id/447/1/SKRIPSI%20NUR%20SAFRIANIS.pdf>

0.28% digilib.uinsa.ac.id

<http://digilib.uinsa.ac.id/11718/6/Bab%203.pdf>



141.

INTERNET SOURCE

143% repo.uinsatu.ac.id

<http://repo.uinsatu.ac.id/8096/7/BAB%20IV.pdf>

0.27% www.gramedia.com

<https://www.gramedia.com/literasi/uji-asumsi-klasik/?srsltid=AfmBOoq8W2Blk7..>



144.

INTERNET SOURCE

0.27% journal.moestopo.ac.id

<https://journal.moestopo.ac.id/index.php/jmb/article/download/3070/1340>



145.

INTERNET SOURCE

0.26% journal.unita.ac.id

<https://journal.unita.ac.id/index.php/bemj/article/download/901/587/>



146.

INTERNET SOURCE

0.26% repository.stei.ac.id

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



147.

INTERNET SOURCE

0.26% fe.ummetro.ac.id

<https://fe.ummetro.ac.id/ejournal/index.php/JM/article/viewFile/84/59>



148.

INTERNET SOURCE

0.25% eskripsi.usm.ac.id

<https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2017/B.131.17.0328/B.131.17.0328-0..>



149.

INTERNET SOURCE

0.25% erepository.uwks.ac.id

<https://erepository.uwks.ac.id/4356/7/bab%204.pdf>



150.

INTERNET SOURCE

0.24% repository.upi.edu

[http://repository.upi.edu/14731/6/S\\_MPP\\_1001409\\_Chapter3.pdf](http://repository.upi.edu/14731/6/S_MPP_1001409_Chapter3.pdf)



PLAGIARISM  
CHECK.ORG



REPORT #27531333

151.

INTERNET SOURCE

153.  
0.24% repository.unpas.ac.id

<http://repository.unpas.ac.id/9893/26/13.%20BAB%20III.pdf>

0.23% accounting.binus.ac.id

<https://accounting.binus.ac.id/2021/08/06/memahami-uji-heteroskedastisitas-d...>



152.

INTERNET SOURCE

154.  
0.24% repository.uin-suska.ac.id

<https://repository.uin-suska.ac.id/48808/1/BAB%20V%20HASIL%20PENELITIAN%20>

0.23% ejournal.upbatam.ac.id

[https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia\\_journal/article/download/29...](https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/download/29...)



155.

INTERNET SOURCE

0.23% repository.ums.ac.id

<https://repository.ums.ac.id/bitstream/handle/123456789/10176/i.%20BAB%20...>



156.

INTERNET SOURCE

0.23% digilibadmin.unismuh.ac.id

[https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/37989-Full\\_Text.pdf](https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/37989-Full_Text.pdf)



157.

INTERNET SOURCE

0.23% repository.unpas.ac.id

<http://repository.unpas.ac.id/44965/5/8%29%20BAB%20III.pdf>



158.

INTERNET SOURCE

0.23% ejournal-nipamof.id

<https://ejournal-nipamof.id/index.php/PPIMAN/article/download/140/169/526>



159.

INTERNET SOURCE

0.22% jim.stebisigm.ac.id

<https://jim.stebisigm.ac.id/index.php/jimpa/article/download/540/285/>



160.

INTERNET SOURCE

0.22% ejournal.unama.ac.id

<https://ejournal.unama.ac.id/index.php/jumanage/article/download/89/65/537>



161.

INTERNET SOURCE

0.21% jurnal.ibik.ac.id

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



PLAGIARISM  
CHECK.ORG



REPORT #27531333

162.

INTERNET SOURCE

164.  
0.21% journal.arimbi.or.id

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

0.21% vm36.upi.edu

<https://vm36.upi.edu/index.php/mdb/article/download/81402/30787>



163.

INTERNET SOURCE

165.  
0.21% eprints.mercubuana-yogya.ac.id

<https://eprints.mercubuana-yogya.ac.id/1057/7/BAB%20V.pdf>

0.2% eprints.ums.ac.id

<https://eprints.ums.ac.id/66816/1/NASKAH%20PUBLIKASI.pdf>



166.

INTERNET SOURCE

0.2% repository.upy.ac.id

<http://repository.upy.ac.id/513/5/BAB%20V.pdf>



167.

INTERNET SOURCE

0.2% eprints.ukmc.ac.id

<http://eprints.ukmc.ac.id/8507/18/EA-2022-1821030-Chapter3.pdf>



168.

INTERNET SOURCE

0.2% repositori.uma.ac.id

<https://repositori.uma.ac.id/bitstream/123456789/15706/1/168600188%20-%20...>



169.

INTERNET SOURCE

0.19% eprints.ums.ac.id

<https://eprints.ums.ac.id/38331/1/Naskah%20Publikasi.pdf>



170.

INTERNET SOURCE

0.19% jseahr.jurnal.unej.ac.id

<https://jseahr.jurnal.unej.ac.id/index.php/E-SOS/article/download/35783/13084...>



171.

INTERNET SOURCE

0.19% jurnal.vifada.id

<https://jurnal.vifada.id/index.php/mdb/article/download/25/27>



172.

INTERNET SOURCE

0.19% repository.stei.ac.id

<http://repository.stei.ac.id/1192/11/BAB%20III.pdf>



PLAGIARISM  
CHECK.ORG



REPORT #27531333

173.

INTERNET SOURCE

175% bigevo.com

<https://bigevo.com/blog/detail/marketing-mix>

0.18% repository.stei.ac.id

<http://repository.stei.ac.id/6219/4/BAB%203.pdf>



174.

INTERNET SOURCE

176% ejournal.uhn.ac.id

<https://ejournal.uhn.ac.id/index.php/kafebis/article/download/2671/1239>

0.18% digilib.unila.ac.id

<http://digilib.unila.ac.id/9301/113/BAB%20IV.pdf>



177.

INTERNET SOURCE

0.17% journal.universitaspahlawan.ac.id

<https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp/article/download/2734..>



178.

INTERNET SOURCE

0.17% ejurnal.ulbi.ac.id

<https://ejurnal.ulbi.ac.id/index.php/promark/article/download/724/540>



179.

INTERNET SOURCE

0.17% repo.darmajaya.ac.id

<http://repo.darmajaya.ac.id/16882/7/BAB%20III%20AYU.pdf>



180.

INTERNET SOURCE

0.17% repository.stiemahardhika.ac.id

<http://repository.stiemahardhika.ac.id/1576/3/16210249%20-%20JURNAL%20IL...>



181.

INTERNET SOURCE

0.17% e-journal.hamzanwadi.ac.id

<https://e-journal.hamzanwadi.ac.id/index.php/jpek/article/view/12852/pdf>



182.

INTERNET SOURCE

0.17% jurnal.pascabangkinang.ac.id

<https://jurnal.pascabangkinang.ac.id/index.php/jrmi/article/download/98/103/6..>



183.

INTERNET SOURCE

0.16% sasanadigital.com

<https://sasanadigital.com/perilaku-konsumen-adalah/>



PLAGIARISM  
CHECK.ORG



REPORT #27531333

184.

INTERNET SOURCE

0.13% journal.unnes.ac.id

<https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/ujm/article/download/11819/9671>

0.15% repository.upbatam.ac.id

<http://repository.upbatam.ac.id/224/1/cover%20s.d%20bab%20III.pdf>



185.

INTERNET SOURCE

0.13% repository.umy.ac.id

<https://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/22954/BAB%20IV.pdf...>

0.15% repository.unimar-amni.ac.id

<http://repository.unimar-amni.ac.id/3693/2/BAB%20II.pdf>



188.

INTERNET SOURCE

0.14% repository.upm.ac.id

<http://repository.upm.ac.id/4023/6/BAB%20III%20MAULANA%20AINUR.pdf>



189.

INTERNET SOURCE

0.13% repo.itera.ac.id

[https://repo.itera.ac.id/assets/file\\_upload/SB2108270008/22117048\\_5\\_110614.p..](https://repo.itera.ac.id/assets/file_upload/SB2108270008/22117048_5_110614.p..)



190.

INTERNET SOURCE

0.13% telecomseurope5g.com

<https://telecomseurope5g.com/persaingan-ketat-dalam-dunia-telekomunikasi/>



191.

INTERNET SOURCE

0.13% eprints.umm.ac.id

<https://eprints.umm.ac.id/7206/4/BAB%20III.pdf>



192.

INTERNET SOURCE

0.13% www.academia.edu

[https://www.academia.edu/Documents/in/Business\\_Administration](https://www.academia.edu/Documents/in/Business_Administration)



193.

INTERNET SOURCE

0.12% codingstudio.id

<https://codingstudio.id/blog/uji-multikolinearitas-spss-dan-cara-bacanya/>



194.

INTERNET SOURCE

0.12% eprints.ums.ac.id

[https://eprints.ums.ac.id/26858/9/NASKAH\\_PUBLIKSAI.pdf](https://eprints.ums.ac.id/26858/9/NASKAH_PUBLIKSAI.pdf)



PLAGIARISM  
CHECK.ORG



REPORT #27531333

195.

INTERNET SOURCE

0.12% repository.stei.ac.id

<http://repository.stei.ac.id/5960/11/Bab%202.pdf>

0.12% bbs.binus.ac.id

<https://bbs.binus.ac.id/management/2019/12/analisis-uji-asumsi-klasik/>



196.

INTERNET SOURCE

0.12% repository.uir.ac.id

<https://repository.uir.ac.id/5328/3/BAB%20II.pdf>

0.11% repo.darmajaya.ac.id

<http://repo.darmajaya.ac.id/7253/7/BAB%202%20%285%29ff%20-%20ros%20m..>



199.

INTERNET SOURCE

0.11% journal.asrihindo.or.id

<https://journal.asrihindo.or.id/index.php/Zoologi/article/download/33/64/134>



200.

INTERNET SOURCE

0.11% journal.universitassuryadarma.ac.id

<https://journal.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jsi/article/download/924...>



201.

INTERNET SOURCE

0.11% sis.binus.ac.id

<https://sis.binus.ac.id/2024/09/18/the-role-of-normality-in-sem-kumpulan-tulisa..>



202.

INTERNET SOURCE

0.11% ettheses.iainkediri.ac.id

[https://ettheses.iainkediri.ac.id/1692/3/931343814\\_bab%202.pdf](https://ettheses.iainkediri.ac.id/1692/3/931343814_bab%202.pdf)



203.

INTERNET SOURCE

0.11% repository.unsri.ac.id

[https://repository.unsri.ac.id/40462/4/RAMA\\_%2062201\\_010171003092\\_0011036..](https://repository.unsri.ac.id/40462/4/RAMA_%2062201_010171003092_0011036..)



204.

INTERNET SOURCE

0.11% repositori.buddhidharma.ac.id

<https://repositori.buddhidharma.ac.id/1191/2/COVER-BAB%20III.pdf>



205.

INTERNET SOURCE

0.1% repository.uir.ac.id

<https://repository.uir.ac.id/3444/6/bab3.pdf>



PLAGIARISM  
CHECK.ORG



REPORT #27531333

206.

INTERNET SOURCE

0.1% lib.ui.ac.id

<https://lib.ui.ac.id/file?file=digital/old7/122097-T%2025963-Analisis%20Peningk...>

0.1% digilib.iainkendari.ac.id

<https://digilib.iainkendari.ac.id/1814/7/bab%203.pdf>



207.

INTERNET SOURCE

0.1% repository.stei.ac.id

<http://repository.stei.ac.id/4503/4/BAB%203.pdf>

0.09% ojs.sains.ac.id

<https://ojs.sains.ac.id/index.php/mba-journal/article/download/90/141>



210.

INTERNET SOURCE

0.09% ojs.jekobis.org

<https://ojs.jekobis.org/index.php/manajemen/article/download/160/146/158>



211.

INTERNET SOURCE

0.08% eprints.umm.ac.id

<https://eprints.umm.ac.id/7112/4/BAB%20III.pdf>



212.

INTERNET SOURCE

0.08% kc.umn.ac.id

[https://kc.umn.ac.id/16210/9/BAB\\_III.pdf](https://kc.umn.ac.id/16210/9/BAB_III.pdf)



213.

INTERNET SOURCE

0.08% ojs.fkip.ummetro.ac.id

<https://ojs.fkip.ummetro.ac.id/index.php/ekonomi/article/viewFile/5413/2172>



214.

INTERNET SOURCE

0.07% scholar.utc.edu

<https://scholar.utc.edu/cgi/viewcontent.cgi?filename=3&article=1003&context=...>



215.

INTERNET SOURCE

0.07% journal.sinov.id

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



216.

INTERNET SOURCE

0.07% repository.radenfatah.ac.id



PLAGIARISM  
CHECK.ORG

<https://repository.radenfatah.ac.id/7876/4/skripsi%20BAB%20IV.pdf>



REPORT #27531333

217.

INTERNET SOURCE

0.08% repository.stei.ac.id

<http://repository.stei.ac.id/8521/4/4.%20BAB%203.pdf>

0.06% www.academia.edu

[https://www.academia.edu/91438940/Pengaruh\\_Kepuasan\\_Kerja\\_Dan\\_Motivas...](https://www.academia.edu/91438940/Pengaruh_Kepuasan_Kerja_Dan_Motivas...)



218.

INTERNET SOURCE

0.08% repository.upi.edu

[http://repository.upi.edu/25308/6/S\\_PLB\\_1201801\\_Chapter3.pdf](http://repository.upi.edu/25308/6/S_PLB_1201801_Chapter3.pdf)

0.05% www.tempo.co

<https://www.tempo.co/ekonomi/umr-kabupaten-dan-kota-bekasi-2025-naik-6-5..>



221.

INTERNET SOURCE

0.05% jurnal.alimspublishing.co.id

<https://jurnal.alimspublishing.co.id/index.php/JISE/article/download/66/56/214>



222.

INTERNET SOURCE

0.05% ojs.stiemahardhika.ac.id

<https://ojs.stiemahardhika.ac.id/index.php/mahardika/article/download/268/19..>



223.

INTERNET SOURCE

0.05% repo.jayabaya.ac.id

<http://repo.jayabaya.ac.id/2410/1/Saut%20P.Modul%20Stk.II.082022.pdf>



224.

INTERNET SOURCE

0.04% repository.stei.ac.id

<http://repository.stei.ac.id/6149/3/BAB%202.pdf>



225.

INTERNET SOURCE

0.02% openjournal.unpam.ac.id

<https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/DRB/article/view/33684>



● QUOTES

INTERNET SOURCE

1. 0.44% eprints.iain-surakarta.ac.id

[https://eprints.iain-surakarta.ac.id/3494/1/SKRIPSI\\_LISTYA%20WIBAWANTI\\_185...](https://eprints.iain-surakarta.ac.id/3494/1/SKRIPSI_LISTYA%20WIBAWANTI_185...)

2. **0.41%** repository.stiemahardhik.com  
<http://repository.stiemahardhik.com/id/1576/5/16210249%20-%20JURNAL%20IL...>

3. **0.37%** jurnal.ubd.ac.id

<https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/pros/article/download/756/452/2057>

4. **0.29%** repository.ar-raniry.ac.id

<https://repository.ar-raniry.ac.id/24505/1/Cut%20Ulvia%20Putri%2C%20190602...>

5. **0.26%** jurnal.ibik.ac.id

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

6. **0.19%** repository.umy.ac.id

<https://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/21317/5.%20BAB%20...>

7. **0.18%** openjournal.unpam.ac.id

<https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK/article/view/41049>

8. **0.15%** media.neliti.com

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

9. **0.14%** stieb-perdanamandiri.ac.id

<https://stieb-perdanamandiri.ac.id/media/Jurnal/2017/5-Jurnal%20Tresna%20w..>

10. **0.1%** repository.usni.ac.id

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

11. **0.09%** mand-ycmm.org

<https://mand-ycmm.org/index.php/eabmij/article/download/833/892/2566>

12. **0.04%** eskripsi.usm.ac.id

<https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2014/B.131.14.0448/B.131.14.0448-1..>

13. **0%** www.impactfirst.co

<https://www.impactfirst.co/id/c/strategi-marketing-mix>