



# 9.49%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 11 JUL 2024, 12:07 PM

## Similarity report

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

● IDENTICAL  
0.31%

● CHANGED TEXT  
9.17%

## Report #21988913

BAB I PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Kemajuan bagian makanan serta minuman pada Indonesia telah menunjukkan tren yang sangat positif dalam beberapa tahun terakhir. Dukungan dari pertumbuhan ekonomi yang stabil, serta prbhan gaya hidup masyarakat yang cenderung lebih sibuk telah menjadi faktor utama dalam meningkatkan permintaan akan produk-produk makanan dan minuman yang praktis, siap saji, dan mudah dikonsumsi, seperti makanan ringan, minuman kemasan, dan makanan instan (Nasution et al., 2023). Namun, industri makanan dan minuman pada Indonesia juga dihadapkan pada tantangan, termasuk persaingan yang semakin ketat, prbhan kebijakan regulasi, serta masalah terkait dengan keamanan pangan dan keberlanjutan lingkungan (Irawati & Prasetyo, 2021). Tantangan tersebut mendorong perusahaan untuk memperhatikan aspek kualitas, kebersihan, dan nilai gizi dalam produk mereka guna terpenuhinya keinginan konsumennya yang lebih terjaga akan kesehatan. Dalam era modern yang kian sibuk, di mana waktu menjadi aset berharga, masyarakat mencari makanannya yang bukan hanya enakya tetapipun hanya praktis dan cepat disajikan. Ramen memenuhi kebutuhan ini dengan baik, karena dapat disiapkan dalam waktu singkat dan cocok untuk dikonsumsi di restoran atau di rumah. Selain itu, variasi rasa dan bahan tambahan yang dapat disesuaikan dengan selera individu membuat ramen menjadi pilihan yang fleksibel bagi berbagai kalangan. Selain faktor praktis, popularitas ramen juga didorong

oleh pengaruh budaya pop Jepang yang sedang tren. Budaya Jepang, termasuk makanannya, telah memperoleh daya tarik global yang kuat, dan ramen menjadi salah satu ikon kuliner Jepang yang paling dikenal dan diminati (Elvettio Hardjono et al., 2023). Perkembangan ramen, khususnya di daerah Tangerang Selatan, mencerminkan tren yang serupa dengan apa yang terjadi secara global. Beberapa tahun terakhir, ramen telah menjadi di Indonesia, termasuk di Tangerang Selatan, dengan peningkatan jumlah restoran ramen yang dibuka di kawasan tersebut. Fenomena ini sejalan dengan minat masyarakat yang tumbuh terhadap kuliner Jepang dan makanan siap saji yang praktis. Para pengusaha kuliner di Tangerang Selatan merespons permintaan ini dengan membuka restoran-restoran ramen yang menyajikan beragam varian ramen, mulai dari yang klasik hingga yang kreatif dan berinovasi (Arniessa & Nirawati, 2023). Salah satu ramen yang berada di Kawasan Bintaro Tangerang Selatan yaitu Roji Ramen. Perkembangan Roji Ramen di kalangan konsumen di Tangerang Selatan menunjukkan tren yang menggembirakan dalam beberapa tahun terakhir. Dengan konsepnya yang unik dan cita rasa yang autentik, Roji Ramen telah berhasil menarik perhatian dan hati konsumen di wilayah ini. Keberadaan Roji Ramen tidak hanya menjadi pilihan bagi mereka yang mencari pengalaman kuliner Jepang yang otentik, tetapi juga menjadi tujuan bagi pecinta makanan yang ingin menjelajahi variasi ramen yang berbeda.

REPORT #21988913

Berikut merupakan daftar pesaing Roji Ramen di daerah Bintaro Tangerang Selatan : Table 1.1 Daftar pesaing ramen daerah Bintaro No Nama Restoran Rating 1 RamenYA! 4.80 2 Kataramen 4.51 3 Ramen SeiRock-Ya 4.30 4 HungryDomory 4.20 5 Rame-yan 4.17 6 Roji Ramen 4.16 7 Tokyo Belly 3.99 8 Jonkira 3.95 Sumber: [pergikuliner.com](http://pergikuliner.com) (2024)

Diketahui terdapat 8 Restoran Ramen yang bertempat di Bintaro Tangerang Selatan. Dan berdasarkan fenomena perkembangan industri ramen di Tangerang Selatan, terlihat bahwa Roji Ramen menempati urutan ke-6 dari 8 restoran ramen yang terdaftar di daerah Bintaro, Meskipun Roji Ramen menawarkan konsep unik dan cita rasa autentik yang telah menarik perhatian konsumen, peringkatnya yang relatif rendah dalam daftar ini menunjukkan adanya tantangan dalam mempertahankan daya saing di pasar yang kompetitif ini. Persaingan yang ketat seperti ini menuntut Roji Ramen guna terus menambahkan kualitas produknya, pelayanan, dan strategi pemasaran guna mengatasi preferensi yang lebih tinggi terhadap pesaingnya. Data ini menjadi indikasi pentingnya baginya peneliti guna mengidentifikasi sisi- sisi yang memengaruhinya preferensi konsumen dalam memilih restoran ramen, sehingga dapat memberikan arahan yang baik guna meningkatkan posisi dan popularitas Roji Ramen di pasar lokal. Data persaingan industri ramen tersebut menjadi pertimbangan bagi para konsumen ramen di wilayah Bintaro, Tangerang Selatan. Maka dari itu peneliti

merasa penting melaksanakan pra-survey untuk mengidentifikasi faktor-faktor personal dalam pengambilan keputusan pembelian yang merujuk pada Table 1.1, dengan menunjukkan beberapa Tempat Ramen yang menyajikan flavour khas di sekitar Bintaro. Tujuan pra-survey ini untuk menentukan kira-kira sisi-sisi yang mendapat signifikan memengaruhi keputusan pembeliannya di Roji Ramen. Penelitian ini melibatkan beberapa pengumpulan data melalui pra-survey terhadap 45 responden yang sudah pernah makan di tempat Roji Ramen, dengan hasil pra-surveinya yaitu sebagai berikut:

Table 1.2 Hasil Pra-Survey No Varbel Pernyataan Frekuensi Presentasi Ya

Tidak Ya Tidak 1 Kualitas produk Roji ramen memiliki rasa yang lebih lezat dibanding dengan pesaingnya 18 27 40% 60% 2 Kualitas pelayanan Pelayanan yang diberikan oleh roji ramen terhadap para pelanggan sangat memuaskan 21 24 46,7 % 53,3% 3 Harga Harga roji ramen lebih mahal dengan pesaing di sekitarnya 13 32 28,9 % 71,1% 4 Brand Awareness Saya percaya produk roji ramen aman untuk dikonsumsi 41 4 91,1 % 8,9% 5 Citra merek Apabila di minta menyebutkan produk ramen, Roji ramen yang pertama saya sebutkan 28 17 62,2 % 37,8% Sumber : Data yang di peroleh peneliti Berdasarkan hasil pra-survey ini, terdapat 45 responden yang memberi jawaban. Hasil ke 5 varbel tersebut kualitas produk 18 (40%) yang menjawab Ya dan 27 (60%) yang menjawab tidak. Kualitas Pelayanan 21 (46,7%) menjawab

Ya dan 24 (53,3%) menjawab Tidak. Harga 13 (28,9%) menjawab Ya dan 32 (71,1%) menjawab Tidak. Brand Awareness 41 (91,1%) menjawab Ya dan 4 (8,9%) menjawab Tidak. Citra merek 28 (62,2%) menjawab Ya dan 17 (37,8%) menjawab Tidak. Dari hasil pra-survey tersebut dapat ditemukan faktor varbel yang bisa dijadikan bahan penelitian oleh penulis. Varbel – varbel tersebut yaitu Kualitas Produknya, Kualitas Pelayanannya, serta harganya yang mempunyai pengaruh terhadap Keputusan pembelian. Kualitas produk menentukan apakah konsumen merasa puas dengan rasa, tekstur, dan keseluruhan pengalaman menikmati produk tersebut. Dalam pra-survey, mayoritas responden merasa bahwa kualitas rasa Roji ramen belum lebih baik dibandingkan pesaingnya, menunjukkan bahwa perbaikan di aspek ini dapat meningkatkan kepuasan dan preferensi konsumen. Kualitas pelayanan juga merupakan faktor kunci, dimana pelayanan yang baik sanggup menambahkan keinginan konsumen serta mendorong loyalitas. Data pra-survey menunjukkan hampir separuh responden merasa puas dengan pelayanan Roji ramen. Harga merujuk varbel vital lainnya yang mempengaruhi pandangan jumlah produknya di mata konsumen. Meskipun mayoritas responden merasa harga Roji ramen tidak lebih mahal dibandingkan pesaing, strateginya menetapkan harganya optimal tetap diperlukan untuk menarik lebih banyak konsumen dan mempertahankan mereka. Adapun keputusan merujuk pada tindakan memilih strategi atau langkah dalam menyelesaikan suatu masalah dengan

tujuan mencapai target atau tindakan tertentu. Sementara itu, keputusan pembelian melibatkan tindakan akhir dilakukannya olehnya konsumen, baik secara individu maupun di dalam lingkungan rumah tangga, saat beli produknya atau layanannya untuk memenuhinya keinginnya pribadi mereka. Penyampaian keputusan pembeliannya merujuk langkah evaluasi dimanapun konsumennya menimbang opsi antara berbagai merek yang ada dalam pilihan mereka dan merencanakan untuk melakukan pembelian. Tindakan pembelian disebabkan oleh perilaku konsumen yang membimbing proses pengambilan keputusan mereka Putri & Marlien, (2022). Untuk setiap restoran, mempertimbangkan kualitas produk sangatlah vital karena kualitas tersebut menjadi penyebab mempengaruhi kesuksesan suatu produk di pasar. Ini mencakup seberapa baik produk tersebut memenuhi atau bahkan melampaui harapan dan kebutuhan pelanggan Ernawati, (2019). Saat konsumen membuat keputusan pembelian, mereka senantiasa mengkaji berbagai aspek yang terkait dengan kualitas produk yang ingin mereka beli, seperti ketahanan, kemajuan, kekuatan, kemudahan penggunaan, dan kemasan. Kualitas produk merupakan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Karena itu, produk unggulan yang memenuhi standarisasi yang tinggi akan meninggikan keyakinan konsumen dan memengaruhi perilaku pembelian mereka secara positif Wibowo & Rusminah, (2021). Kualitas produk dianggap penting dalam menentukan Keputusan pembelian. Penelitiannya dari Martini

et al., (2021); Aghitsni & Busyra, (2022) mengatakan bahwasannya Kualitas Produknya berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembeliannya. Adapun Rachmawati et al., (2020); Darmawan et al., (2020); Maiza et al., (2022); Nadiya & Wahyuningsih, (2020) mengatakan bahwasannya kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembeliannya. Sementara Ababil et al., (2019) bahwasannya kualitas produknya berpengaruh negatif signifikan terhadap Keputusan pembelian. Kualitas pelayanan merupakan aspek penting dalam mengevaluasi pengalaman pelanggan terhadap suatu produknya ataupun layanannya. Inipun melibatkan penilaian menyeluruh dari pelanggan terhadap berbagai aspek, mulai dari interaksi dengan staf, respons terhadap pertanyaan atau keluhan, hingga kualitas produk atau layanan yang diberikan Marbun et al., (2022). Pengusaha kuliner dapat mempelajari persyaratan dan keinginan pelanggan mereka dan memastikan bahwa hal tersebut dipenuhi dengan berfokus pada kualitas layanan mereka dan bagaimana layanan tersebut disajikan untuk memenuhi harapan mereka. Hal ini tidak hanya memerlukan penyediaan layanan secara mekanis atau rutin, namun juga memiliki pemahaman menyeluruh tentang apa yang diinginkan pelanggan dan bagaimana memuaskan kebutuhan mereka Yazid & Hidayat, (2020). Penelitian dari Patmala & Fatimah, (2021); Aryandi & Onsardi, (2020) menyatakan bahwasannya kualitas pelayanannya berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitiannya lainnya oleh Chaerudin & Syafarudin, (2021); 60 Aryandi & Onsardi, (2020) menyatakan bahwasannya kualitasnya pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara Cahya et al., (2021) mengatakan bahwasannya kualitasnya pelayanan berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian Lianardi & Chandra, (2019); Geraldine & Anisa, (2022) bahwasannya kualitasnya pelayanannya tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian. Penelitian dari Cynthia et al., (2022); Michelle et al., (2023) bahwasannya kualitasnya pelayanannya tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Harga merupakan sarana yang digunakan dalam proses transaksi perdagangan antara penjual atau

perusahaan dengan konsumen, dengan tujuan memperoleh produk atau jasa yang disediakan. Semakin besar keuntungan yang dirasakannya oleh konsumennya dari suatu produknya ataupun pelayanannya, semakin besar nilainya yang dimiliki oleh barang atau pelayanan tersebut dalam pertukaran bagi konsumen, sehingga semakin besar juga pengorbanan yang dibutuhkan dalam proses pertukaran tersebut Mongisidi et al., (2019). Harga dalam konteks bisnis, merujuk terhadap seluruh uang yang diperlukan guna memperoleh suatu produk tertentu, ataupun nilainya yang dikasih oleh konsumen sebagai pertukaran guna mendapatkannya benefit dalam menggunakan produknya tersebut Bakti & Perkasa, (2020). Dengan penjelasan tersebut harga merupakan faktor penting guna menentukan pilihan para konsumennya guna beli suatu produknya tersebut. Harga pula dianggap jadi sisi pentingnya dalam menentukan Keputusan pembelian. Ruliansyah & Sampurna, (2020); Byhaqi, (2023) bahwasannya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Sementara Fauzi, (2023) menyatakannya bahwasannya harga berpengaruh negatif terhadap Keputusan pembelian. Sementara Gusrita & Rahmidani, (2019) mengatakannya bahwasannya harga berpengaruh negatif signifikan terhadap Keputusan pembelian. Namun Salsabila et al., (2022); Sihotang, (2020) mengatakannya bahwasannya harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Berdasarkan dari fenomena tersebut dan kesenjangan hasil tentang Keputusan pembelian, maka penulis menentukan judul penelitiannya “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus Konsumen Roji Ramen Di Bintaro Tangerang Selatan . 1.2 Rumusan Masalah 1. Apakah Kualitas Produk berpegaruh terhadp keputusan Pembelian konsumen Roji Ramen di Bintaro Tangerang Selatan 2. Apakah Kualitas Pelayanan berpegaruh terhadp keputusan Pembelian konsumen Roji Ramen di Bintaro Tangerang Selatan 3. Apakah Harga berpegaruh terhadp Keputusan Pembelian konsumen Roji Ramen di Bintaro Tangerang Selatan 1.3 Tujuan Penelitian 1. Guna menetaui dan menganalisis pegaruh Kualitas Produk terhadp Keputusan Pembelian Roji Ramen di Bintaro Tangerang Selatan. 2. Guna menetaui

dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Roji Ramen di Bintaro Tangerang Selatan. 3. Guna mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Roji Ramen di Bintaro Tangerang Selatan. 1.4 Manfaat Penelitian 1.4.1 Manfaat Teoritis Menelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagainya masukan guna Roji Ramen guna mengetahui aspek-aspek penting yang mempengaruhi peningkatan dalam penjualan dan bisa bersaing. 1.4.2 Manfaat Praktis 1. Bagi Perusahaan Peneliti berharap bahwa perolehan temuan dapat memberikan manfaat yang konkret dan menjadi sumber pemikiran yang bermanfaat dalam merencanakan strategi peningkatan penjualan. Terutama dalam konteks meningkatkan kualitasnya produk, kualitas pelayanannya, serta menetapkan harganya yang baik. 2. Bagi peneliti Peneliti berharap agar hasil temuan ini bisa memberikan pengalaman yang baik dan mengembangkan pengetahuan dalam mempelajari ilmu terkat manajemen pemasaran. 3. Bagi Akademik Peneliti berharap bahwa temuan dari penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai sisi-sisi mempengaruhinya Keputusan pembelian, khususnya berkaitan ke kualitas produknya, kualitas pelayanannya, dan harga. BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2.1 Kajian Pustaka 2.1.1 Keputusan Pembelian Keputusan pembelian merupakan hal kegiatan melibatkan integrasi yang memanfaatkan pengetahuan untuk menilai suatu produk yang akan di pilih dan akan memilih salah satu produk diantaranya (Indrasari, 2019, p. 70). Menurut (Satriadi et al ., 2021, p. 33) keputusan pembelian merujuk pada tindakan yang diambil oleh konsumen dalam memilih produk sebelum mereka benar-benar membelinya. Ini melibatkan proses pengambilan keputusan yang mencakup penelitian, penilaian, dan akhirnya menetapkan produk yang dianggap penting sesuai kebutuhan dan opsi konsumen. Menurut Hulima et al ., (2021) keputusan pembelian menandakan aspek memiliki keterkaitan kedalam perilaku konsumen. Perilaku konsumen merujuk pada penelitian mengenai bagaimana individual, kelompoknya, serta entitas organisasinya mengambil keputusan kedalam tahapannya pemilihan, pembelian, dan penggunaan berbagai barang, layanan, gagasan, atau keahlian guna

terpenuhinya berbagai kebutuhan serta keinginan yang mereka miliki. Menurut Nurliyanti et al., (2022) keputusan pembelian ialah langkah dimananya konsumen melakukan identifikasi kepada produknya ataupun mereknya tertentu dengan cara mencari informasi terkaitnya. Selanjutnya, konsumen mengevaluasi kualitas produk dan berbagai alternatif yang ada guna memilih produk apa yang paling relevan terhadap preferensi mereka. 2.1.2 Indikator Keputusan Pembelian Indikator tentang faktor-faktor apa yang mempengaruhi atau menjadi pertimbangan utama Keputusan pembelian tersebut. Indikator dari Keputusan pembelian menurut (Soetanto et al., 2020) ialah: 1. Pilihan produk Saat menentukan apa yang akan dibeli untuk suatu produk atau kebutuhan lainnya, konsumen mempunyai pilihan. Dalam situasi ini, bisnis harus berkonsentrasi pada mereka yang memikat guna beli produknya serta pilihan lainnya, mungkin mereka pikirkan. 2. Pilihan merek Konsumen perlu membuat keputusan pembelian terhadap pilihan merek mananya akan mereka belinya, dengan setiap mereknya punya keunikan sendiri. Perusahaan perlu paham guna melakukan pemilihan produk dalam situasi tersebut. 3. Pilihan penyalur Konsumen perlu menetapkan keputusan pembelian toko atau tempat mana yang akan mereka kunjungi, dengan setiap pembeli memiliki pertimbangan yang bervariasi dalam menentukan pilihan, termasuk pertimbangan harga yang terjangkau dan stok barang yang cukup. 4. Waktu pembelian Konsumen dapat menentukan keputusan pembelian dengan menunjukkan variasi yang cukup besar, di mana ada yang melakukan pembelian dengan frekuensi bulanan, ada juga yang memilih untuk berbelanja setiap tiga bulan sekali, sementara yang lain mungkin lebih cenderung untuk berbelanja setiap enam bulan atau bahkan sekali setahun. 5. Jumlah pembelian Konsumen memiliki kemampuan untuk menentukan keputusan pembelian dengan jumlah produknya akan dibeli pada suatu-suatu waktu tertentu. Kedalam konteks inipun, perusahaannya perlu menyesuaikan ketersediaan produknya ke beragam preferensi pembeli. 6. Metode Pembayaran Dalam proses beli produknya serta jasanya, konsumennya memilih metode pembayarannya yang digunakan. Perusahaannya harusnya memahami metode

pembayarannya yang umum dipilih oleh konsumennya, apakah mereka lebih sering menggunakan uang tunai atau transaksi melalui rekening bank.

2.1.3 Kualitas Produk Menurut Alkemega & Ramadhan, (2023) Kualitas produk ialah atribut barangnya ataupun jasanya menentukan seberapa baik barangnya ataupun jasanya tersebutnya dapat memuaskannya keinginan dan hasrat konsumen baik secara tersurat maupun tercantum. Produknya yang memiliki kualitasnya bagus akan menyediakan manfaat yang diharapkan oleh konsumen serta memberikan pengalaman positif memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka. Menurut Rahellea & Rianto, (2023) keahlian suatu produknya guna menghadirkan hasilnya atau kinerjanya melampaui harapan konsumen disebut sebagai kualitas produk. Hal ini menunjukkan seberapa baik produk dapat memuaskan keinginan dan pandangan pelanggan dengan menawarkan nilai tambahan yang diharapkan. Kualitas produk menurut Melinda & Saragih, (2023) ialah kondisi fisik, fungsional, dan karakteristik suatu produk, baik itu barang maupun layanan, yang didasarkan pada standar mutu yang mencakup kemudahan penggunaan, kesesuaian, kemampuan perbaikan, serta perlengkapan lainnya, dengan tujuan tercukupi kesenangan dan kebutuhan pelanggan. Para konsumen umumnya mencari produknya yang memiliki kualitasnya sepadan ke harganya yang mereka bayar, meskipun ada pandangan di masyarakat bahwa produk yang mahal cenderung memiliki kualitas tepat. Kualitas produk menurut Bancin, (2023) kualitas produk merupakan suatu upayanya guna terpenuhinya ataupun bahkan melampaui ekspektasi konsumennya. Ini keseluruhan aspeknya seperti produknya itu sendiri, layanan disediakan, karyawan ke terlibat, prosesnya produksi, serta dampak lingkungan. Kualitas produk ini akan mengalami kondisi yang dinamis dan selalu berubah seiring berjalannya waktu seperti suatu produk yang dianggap memiliki kualitas produk saat ini tidak lagi dianggap sebagai standar kualitas di masa depan.

2.1.3.1 Indikator Kualitas Produk Berikut merupakan aspek-aspek indikator kualitas produk menurut (Milano et al., 2021) yaitu : 1. **2 16** Kinerja Kinerja dalam konteks ini mengacu pada sifat-sifat inti produk termasuk meliputi merek, fitur

yang dapat diukur, dan komponen kinerja individual. Preferensi konsumen yang pada dasarnya bersifat universal, sering kali memengaruhi kinerja beberapa item. 2. Ketahanan atau daya tahan Daya tahan suatu produk ditentukan oleh faktor teknis dan ekonomi. Dayanya tahannya suatu produk adalah jumlah penggunaan yang dapat ditahan sebelum kualitasnya mulai menurun. Ketika mempertimbangkan umur ekonomis suatu produk, dapat ditahan sebelum rusak dan perlu diganti. 3. Kesesuaian Aspek lainnya terkait dengan kualitas produk merujuk kesesuaiannya dengan standarnya berperan industri tersebut. Pada industri makanan, terpusat kepada sejauh mananya produknya ataupun layanannya terpenuhi standarisasi kualitas yang berlaku dalam industri tersebut. Dalam konteks ini, kesesuaian dievaluasi berdasarkan kemampuan produknya ataupun layanannya guna memenuhi harapan konsumen terhadap cita rasa, tekstur, dan presentasi makanan. Selain itu, dalam industri kuliner, kesesuaian juga dapat diukur dari kepatuhan terhadap standar sanitasi dan kebersihan, serta tanggung jawab dalam menyajikan makanan yang aman dan berkualitas. 4. Keberagaman produk Produk tambahan dapat diciptakan dari produk inti untuk meningkatkan nilai keseluruhan suatu produknya. Beragamnya produknya seringkali dinilainya secara subjektifnya ke individunya, khususnya konsumen, menunjukkannya variasi dalam persepsi terhadap kualitas produknya ataupun layanannya. 5. Keandalan Keandalan produk sungguh berarti bagi konsumen dalam menentukan produk karena menunjukkan kualitasnya. 2 Hal ini menjadi semakin genting mengingatnya biayanya signifikan yang dibutuhkan untuk penggantian atau pemeliharaan produknya yang dianggap tak dapat diandalkan jika melakoni kerusakan. 6. Estetika Estetika adalah aspek ngukur paling subyektifnya dalam menilai suatu produk. Estetika sebuah produk dinilai berdasarkan bagaimana kesan yang ditimbulkannya pada konsumen, baik dari segi penampilan, suara, rasa, maupun aroma. 2.1 4 Kualitas Pelayanan Kualitas pelayanan menurut Restiani Widjaja & Wildan, (2023) merujuk pada upaya untuk memenuhi kebutuhan individu lainnya seperti konsumen, pelanggan, atau tamu, yang hanya dapat dirasakan tingkat kepuasannya baik oleh

pihaknya mengasih layanannya maupun pihaknya terima layanannya tersebut. Kualitas pelayanan menurut Akmaris et al., (2022) ialah Kualitas pelayanan mencerminkan kemampuan suatu layanan untuk memenuhi atau bahkan melampaui harapan yang dimiliki oleh pelanggan. Ini tidak hanya sekedar mengukur sejauh mana layanannya tersebut terpenuhinya keinginannya praktis pelanggan, tetapi juga seberapa baik layanan tersebut mampu memberikan pengalaman yang memuaskan secara keseluruhan. Hal ini mencakup aspek-aspek seperti responsif terhadap kebutuhan pelanggan, kecepatan dalam bereaksi pertanyaan ataupun keluhannya, kejelasan komunikasi, kemudahan dalam penggunaan layanan, dan kesan keseluruhan yang ditinggalkan pada pelanggan setelah berinteraksi dengan layanan tersebut. Menurut Perwej, (2019) Kualitas pelayanan menggambarkan sejauh mana layanan yang disediakan memenuhi ekspektasi konsumen. Memberikan layanan yang berkualitas berarti secara konsisten memenuhi harapan pelanggan. Hal ini mencakup keseluruhan pengetahuannya pelanggan guna bersosialisasinya dengan layanan, dari responsif terhadap kebutuhan hingga memberikan solusi yang memuaskan. Menurut Rendiyani, (2023) kualitas pelayanan ialah keseluruhan fitur atau atribut dari sebuah produknya atau jasanya mendukung keahliannya guna terpenuhinya keinginannya pelanggannya baik sebagaimana langsung maupun tidak langsungnya. Kualitas pelayanan dianggap baik ketika konsumen merasa puas dengan harapan mereka terhadap pelayanan yang dikasih ke perusahaannya. Sebaliknya, jika konsumennya pun merasa tidak lega, maka kualitas pelayanan dianggap rendah.

#### 2.1.4.1 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Kumrotin & Susanti, (2021) berpendapat bahwa indikator kualitas pelayanan yang sering digunakan ialah sebagai berikut:

1. Kehandalan (Reliability) Merupakan Upaya cepat dan akurat dalam memenuhi kebutuhan konsumen dengan menunjukkan kinerja tanpa kesalahan, tingkat akurasi yang tinggi, dan sikap yang ramah terhadap semua konsumen.
2. Daya Tanggap (responsiveness) Merupakan kemampuan Perusahaan untuk merespons kebutuhan konsumen dengan memberikan informasi yang baik dan jelas secara cepat guna mencegah konsumen menunggu tanpa alasan yang jelas dan menghindari

penilaian negative terhadap kualitas pelayanan. 3. Jaminan (Assurance) Melibatkan sikap sopan dan pengetahuan yang menekankan pada kepastian dari pihak pekerja untuk menciptakan keyakinannya konsumennya kepada perusahaannya. 4. Empati (Empathy) Mengikutkan pemahaman tulus dan perhatian terhadap keinginan konsumen, dengan memiliki pengetahuan dan pengertian yang cukup untuk memenuhi kebutuhan mereka, serta menciptakan lingkungan nyaman bagi konsumennya. 5. Bukti Fisik (Tangibles) Merupakan representasinya luar dari perusahaannya yang menunjuk keberadaannya, termasuk bukti nyatanya dari kualitas pelayanannya yang disediakan, baik sarana fisiknya, serta keadaannya lingkungannya sekitar menandakan citranya perusahaannya.

2.1.5 Harga Menurut Yandini & Rangkuti, (2023) harga ialah jumlah nilainya yang diberikannya oleh konsumennya untuk mendapatkan maslahatan dari suatu barangnya ataupun jasanya, baik dalam hal kepemilikan maupun penggunaannya. Dalam pandangan konsumen, harga bukan hanya sekadar atribut penting yang dinilai, tetapi juga mewakili nilai sosial non-keuangan yang harus mereka pertimbangkan. Harga adalah biaya yang dikenakan untuk sebuah barang atau pelayanan. Ini mencakup segala biaya yang dibebankan kepada konsumennya guna mengasih keraihan dari kepemilikannya ataupun penggunaannya kepada produknya ataupun layanannya terpilih. Sebagai unsur tunggal dalam strategi pemasaran, harga berperan penting dalam menghasilkan pendapatan bagi perusahaan (Satriadi et al., 2021, p.103). Menurut Indrasari, (2019, p.36) harga itupun jumlah nilainya atau uang dipatok untuk suatu produknya ataupun jasanya, yang merupakan hasil bermula pertukaran nilainya antara konsumennya dan penjual. Menurut Ningrum, (2024) harga ialah nilai yang diberikan konsumen dalam pertukaran guna efek yang ditrma dari produknya ataupun layanannya terpilih. Kenaikan nilai produk atau layanan tersebut juga meningkatkan nilai tukar bagi konsumen. Semakin besar manfaat yang dirasakan oleh konsumen darinya kepada barangnya ataupun jasanya, semakin tinggi pula hasil yang harus dibayarkan. Harga dianggap sebagai petunjuk biaya yang terhubung erat dengan manfaat yang ditrma dari menggunakan

produknya serta layanannya itu. Konsumen cenderung mempertimbangkan apakah manfaat yang mereka terima sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Maka dalam mengambil keputusan pembelian, konsumen secara alami mempertimbangkan harga sebagai faktor kunci yang mempengaruhi keseimbangan antara nilai yang diharapkan dan biaya yang dikeluarkan.

### 2.1.5.1 Indikator Harga

Menurut Indrasari, (2019, p.42) terdapat enam indikator mencerminkan harganya, yaitu:

1. Keterjangkauan Harga Harga sanggup diakses oleh berbagai segmen, setara dengannya sasaran pasarnya ditargetkan. Dengan mematok harga tepat, keinginannya konsumen guna beli produknya atau layanan akan menambah.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk Kualitas produknya menjadi penentu utama dalam penetapan harga yang dikenakan kepada konsumen. Makin tingginya kualitas produknya, semakin besar nilai dapat diberikannya ke konsumennya.
3. Daya saing harga Penetapan harganya yang akurat memiliki konsekuensi yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Halnya inipun melibatkan evaluasi terhadap harga produk ditawarkannya, apakah ada di atasnya ataupun dibawahnya yang serupa dari lawannya.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat Sejauh mana produknya ataupun layanannya mereka beli memenuhi harapan dan kebutuhan mereka, sebanding dengan biaya yang mereka keluarkan. Ini melibatkan penilaian terhadap hasil memperbanyak yang diberikan kepada produknya ataupun layanannya sesuai dengan harga yang dibayarkan, serta pengalaman pengguna dan interaksi.
5. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil Keputusan Tidak relevan antar harganya serta kualitasnya, mengakibatkan kurangnya manfaat yang dirasakan sehabis pembelian, bisa jadi memengaruhi keputusannya konsumennya guna belinya. Namun, ketika harganya sejalan mengarah kualitas serta maslahatan yang ditawarkan, konsumen lebih condong guna memutuskan beli produknya tersebut.

## 37 2.2 Penelitian

Terdahulu 1) Syafarudin, Afriapoll & Chaerudin, Satria Mulia (2021) dengan judul penelitian The Effect Of Product Quality, Service Quality, Price On Product Purchasing Decisions On Consumer Satisfaction.

30 35 57 58 83 Dengan varbel penelitian Product Quality (X1), Quality of Service (X2), Price

(X3), Purchase Decision (Z), dan Customer Satisfaction (Y). 104 Metode ini menerapkan analisis PLS (Partial Least Square) sebagai pendekatan utama. Data primer dipakai adalah sebuah kuesioner diberikan ke 141 responden. Hasil penelitian ini secara keseluruhan terhadap analisis serta pengujian model structural secara parsial, terbukti bahwa kualitas produknya, kualitas pelayanannya, serta harganya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, keputusan pembeliannya berpengaruh positif dan signifikan terhadap puasnya konsumen terhadap alat Kesehatan. Perbedaan dari penelitian ini mencakup integrasi kepuasan pelanggan sebagai varbel terikat. Sementara itu, metode yang diterapkan menggunakan Smart PLS. Namun, terdapat kesamaan dalam penggunaan varbelnya bebas yang liputi Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Harga (X3). Penelitian ini juga serupa dalam penggunaan data primer berupa kuesioner yang didistribusikan terhadap para responden. 2) M. Rizky D, Yohanes Ferry C, Annathasia P (2020) dengan judul penelitian Pengaruh Citra Merrek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Raket Yonex. 26 30

31 39 43 57 71 72 75 99 Dengan varbel penelitian Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3), dan Keputusan Pembelian (Y). Penelitiannya ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan memakai bantuan statistik SPSS 23. Menemukan penelitian menunjukkan bahwasannya citra mereknya mempunyai dampak signifikan kepada keputusan pembelian, dengan pengaruh yang lebih dominan dibandingkan dengan faktor harga. Sementara kualitas produknya tidak mempunyai dampak yang signifikan terhadap keputusan pembeliannya. Harganya juga memengaruhi keputusan pembelian, meskipun pengaruhnya relatif lebih kecil daripada citra merek. Perbedaan utama dari penelitian ini ialah absennya penggunaan Citra Merek sebagai varbel bebas. Namun, kesamaannya terletak pada penggunaan varbel bebasnya seperti Kualitas Produk, Harga, serta varbel terikat yang sama iyalah Keputusan pembeliannya. Metodenya saat dipakai dalam penelitian inipun juga serupa, yakni metode kuantitatif dengan analisis menggunakan SPSS. 11 18 40 48 53 3) Diah Ernawati (2019) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi

Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk HI Jack Sandals Bandung.

48 Dengan varbel Kualitas Produk (X1), Inovasi Produk (X2), Promosi (X3), dan Keputusan Pembelian (Y). Dalam penelitian ini, analisis dilakukan dengan memanfaatkan metode yang disediakan oleh perangkat lunak SPSS 24. Temuan penelitian memperoleh bahwasannya sisi-sisi seperti kualitas produk serta juga promosi mempunyai dampak positif dan signifikannya kepadanya keputusan pembelian. Namun sebaliknya, varbel inovasinya produknya tidak menunjukkan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembeliannya. Perbedaan penelitian ini terletak pada pengabaian varbel Promosi sebagai faktor bebas. Sementara itu, kesamaannya adalah adanya varbel bebas seperti kualitas produk, dengan Keputusan belinya sebagaimanaapun varbel terikat. Metode yang dipakai untuk penelitian juga mirip, yakni penggunaan perangkat lunak statistik SPSS. 4) M. Fatihadi R.W, Rusminah H.S (2021) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Coffe Shop Komunal. 78 Dengan varbel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), dan Keputusan Pembelian (Y). Untuk mendapatkan datanya dibutuhkan, penulis mengadopsi metode wawancara dan penggunaan angket. Sampel penelitiannya dari 70 responden, serta datanya dikumpul lewat survei sampel. 80 81 106 Analisis data dilaksanakan memakai teknik regresi linier berganda. Menemuan dari penelitian ini mengindikasikan kualitas produk serta harga berdampak positif dan signifikan, sementara lokasinya mempunyai dampak positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Bedanya dari penelitiannya inipun yaitu peneliti tidak menggunakan Lokasi sebagai varbel bebas, dan dalam mengumpulkan data peneliti tidak menggunakan Teknik wawancara dan sample survey. Sedangkan persamaan dari penelitian ini yaitu terdapat persamaan dari varbelnya bebasnya yaitupun Kualitas Produk, dan harga, kemudian Keputusan pembelian sebagai varbel terikat. 85 5) Asti M, Nahar Maganda S (2023) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada PT. Sumber Jadi Kencana Motor. Dengan varbel Kualitas Produk (X1), Pelayanan (X2), dan Keputusan

Pembelian (Y). Penelitiannya inipun menerapkan sistem kuantitatif dengan memanfaatkan datanya primernya serta sekundernya melalui kuesionernya dengan memakai skala Likert empat poin. Responden yang terlibat dalam survey ini terdapat 100, yang dipilih memakai teknik total sampling. Pengerjaan data dilaksanakan memakai perangkat lunak SPSS versi 25. Hasil temuan menunjukkan Kualitas Produk memiliki dampak yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, lainnya Pelayanannya juga memiliki dampak signifikannya ke Keputusan Pembeliannya. Perbedaan dalam penelitian ini mencakup ketiadaan varbel Pelayanan sebagai faktor bebas. Namun, kesamaannya terletak pada keberadaan varbel bebas seperti Kualitas produk, serta Keputusan pembelian sebagai varbel terikat. Pengerjaan data penelitian ini dilaksanakan dengan memakai sistemnya lunak statistik SPSS, serupa pada pendekatan yang digunakan sebelumnya.

6) Anindita Lintang Damayanti Geraldine, Fritina Anisa (2022) dengan judul penelitian Pengaruh Brand Image, Online Customer Review dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Lazada. **28** Varbel yang digunakan Brand Image (X1), Online Customer Review (X2), Kualitas Pelayanan X3), dan Keputusan Pembelian (Y). Dalam penelitian ini, purposive sampling digunakan dan SPSS 16 sebagai alat pengerjaan analisis. Hasil temuan menunjukkan keputusan tentang apa dibeli terpengaruhi secara positifnya dan signifikan olehnya citra merek, dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh evaluasi pelanggan online, dan dipengaruhi secara negatif oleh kualitas layanan. Perbedaan dalam menelitiannya letak terpada penggunaan varbelnya bebas yang tidak meliputi brand image dan online customer review. Namun, persamaannya terdapat pada varbel bebas seperti kualitas pelayanan, dengan Keputusan pembelian sebagai varbel terikat. Sistem penelitian yang dipakai juga serupa terkait memakai tekniknya purposive sampling serta analisis datanya dilakuin memakai perangkat lunak SPSS.

7) Julian A, Onsardi (2020) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Cafe Wareg Bengkulu. **78** Dengan varbel Kualitas Pelayanan (X1), Lokasi (X2), dan Keputusan Pembelian (Y). Metode dipakai

penelitian inipun yaitu kuesioner. 12 52 89 Analisis regresinya berganda, koefisien determinasi ( $R^2$ ), hipotesis, uji statistik T, dan uji statistik F digunakan sebagai teknik analisis. Kesimpulan penelitiannya menunjukkan bahwasannya lokasinya dan kualitasnya pelayanannya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeliannya konsumen. Perbedaan dalam penelitian ini mencakup pada tidak adanya lokasinya sebagaimana varbel independennya. Sedangkan persamaan penelitiannya melibatkan keputusannya pembeliannya sebagaimana varbelnya terikat dan kualitasnya pelayanannya sebagaimana varbelnya bebas. 12 52 Caranya sama dengan analisis regresi berganda, uji hipotesis, uji statistik T dan F, serta uji koefisien determinasi ( $R^2$ ). 32 50 8) Susana Maharani (2020) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut. 68 Dengan varbel Kualitas Produk ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ), Harga ( $X_3$ ), serta Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Penelitiannya inipun pakai metodenya 50 responden dipekerjakan dalam metodologi penelitiannya inipun. Purposive samplingnya merujuk tekniknya dipakainya dalam tahap pengumpulan sampel. 62 95 Dengan memakai SPSS versi 20.1, metodenya analisisnya datanya pakai Analisis Regresi Linier Berganda. Temuan penelitiannya mengetahui bagaimana sisi-sisi pengaruh keputusan pembelian meliputi harga, kualitasnya pelayanannya, dan kualitasnya produknya. Berdasarkan persamaan penelitian, harganya, kualitasnya produknya serta kualitasnya pelayanannya, merupakan varbel independen, sedangkan Keputusan pembeliannya berupa varbel dependen. Strategi pengambilan sampelnya ini pakai purposive sampling, serta SPSS digunakan untuk pengolahannya data. 28 9) A. Salsabila, A. Maskur (2022) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan (Studi Pada Pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang). 17 Dengan varbel Kualitas Produk ( $X_1$ ), Citra Merek ( $X_2$ ), Harga ( $X_3$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_4$ ), dan Keputusan Pembelian ( $Y$ ). berjumlah 100 responden diambil sebagai sampel penelitian dengan memakai metode Purposive Sampling. Para pelanggan restoran Mie Gacoan diminta untuk mengisi kuesioner guna

memperoleh data yang dibutuhkan. Pendekatan analisis penelitian ini mencakup uji validitas, uji reliabilitas, uji F, uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), analisis regresi linier berganda, dan uji t. Temuan studi menunjukkannya bahwasannya keputusannya pembeliannya dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas merek, produknya, dan layanan. Di sisi lain, penetapan harga mempunyai dampak yang dapat diabaikan dan tidak menguntungkan terhadap keputusan mengenai akannya dibelinya. Perbedaan dari penelitian ini yaitu peneliti tidak memakai Citra merek, dan harga sebagaimana varbelnyapun bebas. Sedangkanpun persamaannya daripun varbel penelitiannya inipun yaitu terdapat persamaan di Kualitasnya produknya, serta kualitasnya pelayanannya sebagaimana varbelnya bebas serta Keputusan pembeliannya sebagaimana varbelnya terikat. Menelitian juga sama dengan memakai metode purposive sampling dengan bantuan program SPSS. 10) P. Hera Septiani P, F. Dian C **65 70 90** F (2021) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di UKM Mart Kartika Widya Utama. Dengan varbel penelitian Kualitas Pelayanan (X), dan Keputusan Pembelian (Y). menelitian ini memakai pendekatannya kuantitatif dilaksanakannya melaluinya kuesionernya, praktek kerja lapangan (PKL), dan tinjauan literatur yang menunjukkan adanya keterkaitan kuat varbel X dan Y. Pelanggan merupakan populasi penelitian, dan sampel penelitian terdiri dari 38 responden. Penelitian ini menggunakan data primer bersumber dari pertimbangan skala Likert pada kuesioner yang dikerjakan secara apapun statistik dengannya aplikasi SPSS Versi 25.0. Temuan menelitian inipun nunjukan korelasi yang kuat antara keputusan pembelian dan kualitas layanan. **77** Skor koefisien korelasi kualitas pelayanannya terhadapnya keputusan pembeliannya sebesar 0,704 pada interval tingkat korelasi kuat menunjukkan hal tersebut. Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada penggunaan hanya satu varbel bebas. Namun, terdapat kesamaan dengan penelitian sebelumnya dalam hal kualitasnya pelayanannya sebagaimana varbelnya bebasnya serta Keputusannya pembelian sebagai varbelnya terikatnya. Penelitian juga memakai data primer dan didukung



oleh program SPSS. 11) B. Muhammad Michelle, K. Subur, D. Kumba (2023) dengan judul penelitian THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRICE, AND PROMOTION ON THE PURCHASE DECISION OF WHITE KOFFIE CIVET COFFEE IN THE SOUTH JAKARTA AREA. Dengan varbel penelitian Brand Image (X1), Harga (X2), Promosi (X3), serta Keputusan Pembelian (Y). 100 responden masing-masing menerima kuesioner sebagai bagian dari prosedur pengumpulan datanya dipakainya. Temuan penelitian menyiratkan bahwa meskipun harga mempunyai dampak positifnya serta signifikannya ke keputusannya belinya, promosinya mempunyai pengaruhnya positifnya serta signifikannya serta pengaruh yang menguntungkan namun tidak signifikan secara statistik kepada brand image . Perbedaan dalam penelitian ini yaitu mencakup pengabaian varbel Brandnya imagenya sertanya promosi sebagai varbel bebasnya. Namun, terdapat kesamaan dengan penelitian sebelumnya dalam penggunaan harga sebagai varbelnya bebas serta Keputusannya pembeliannya sebagai varbelnya terikatnya. 12) Septiani Sarah, Prambudi Bono (2021) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smarthphone Oppo. 26 27 46 71 Dengan varbel penelitian Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Keputusan Pembelian (Y). 18 111 Dalam penelitian ini, purposive sampling digunakan. Temuan penelitian menyiratkan bahwa kualitas produk (X1) tidak memiliki pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian (Y), hal ini menyiratkan bahwa kualitas produk smartphone Oppo bukan merupakan faktor penentu dalam keputusann pembeliannya. 16 17 27 30 31 32 36 37 45 47 53 56 58 60 64 65 68 75 81 100 Varbel harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y); Artinya, makin mahal harganya sebuahpun smartphone Oppo, maka makin mahal pula harganya. Pilihan pembelian bertambah seiring dengan ukurannya. Beda dalam penelitiannya ininya letaknya padanya penggunaan hanya dua varbel independen. Namun, kesamaannya terlihat dalam penggunaan kualitas produknya dan harganya sebagai varbel independen, serta Keputusan pembelian sebagainya varbelnya terikat. Metodenya purposivenya sampling juga digunakan, menunjukkan adanya kesamaan dengan penelitian sebelumnya. 27 35 43 47 76 13) F. Selamat, W. Elly

(2022) dengan judul penelitian PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN INDIHOME PADA PT. TELKOM METRO. 17 18 92 Dengan varbel penelitian Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Harga (X3), Promosi (X4), dan Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini memakai teknik kuantitatif melalui data primer berupa survei dan wawancara. 92 responden diperoleh untuk penelitian ini dengan memakai alat bantu SPSS 17 dalam perhitungannya. Temuan penelitian mengungkap beberapa temuan, yakni: 1) Kualitasnya produknya punya dampak positif dan signifikan ke keputusannya pembelian IndiHome; 2) Kualitasnya pelayanannya tidak punya pengaruhnya signifikan; 3) Harga punya pengaruhnya negatif, meskipun taksignifikan; 4) Promosi punya dampak positifnya serta signifikan ke keputusannya pembelian IndiHomenya; dan 5) Di PT Telkom Metro, varbel kualitas produknya, kualitas pelayanannya, harga, serta promosinya secara bersamaan-sama memengaruhi keputusannya pembelian IndiHome. Perbedaan dari menelitian ininya yaitu mencakup menggunakan promosi sebagaimana varbel bebasnya. Sedangkannyapun persamaan dari menelitian ini yaitu tetdapat kesamaan antara sebagaimana varbelnya bebasnya serta Keputusannya pembelannya sebagaimana varbelnya terikat. Menelitian ininya juga memiliki kesamaan dengannya menggunakan metode program SPSS. 14) F. Nur Laela, B. Noer Aisyah, H. Zainul (2019) dengan judul penelitian Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Obat Di Apotek Klinik Husada Mulia Kabupaten Lumajang. Dengan varbelnya penelitian Harga (X1), Kualitasnya Pelayanan (X2), dan Keputusannya Pembelian (Y). Pendekatan Nonprobability Sampling digunakan dalam penelitian. 45 konsumen dijadikan sebagai responden. Analisis regresi linier berganda dilakukan terhadap data melalui penggunaan alat SPSS 16.0. Temuan penelitian ini menyiratkan setidaknya sebagian, harga serta kualitasnya pelayanannya tak banyak pengaruh terhadap keputusan pembelannya konsumen. Harga seerta kualitas layanan keduanya mempunyai dampak besar pada pilihan mengenai dibeli pada saat yang bersamaan. Hasilnyapun koefisien determinasinya R<sup>2</sup> nunjuk bahwasannya

varbelnya berhubungan dengan harganya serta kualitas pelayanannya mengasih bantuan sebesar 15,8% ke keputusannya pembeliannya, sedangkan varbel lain memberikan kontribusi varian sebesar 84,2%. Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada penggunaan metode non-probability sampling. Namun, terdapat kesamaan dalam penggunaan harga serta kualitasnya pelayanannya sebagaimana varbel independenpun, serta Keputusannya pembelian sebagaimana varbelnya terikat. Menelitian ini juga sejalan dalam penggunaan program SPSS. 15) K. Murtadho, F. Dessy (2021) dengan judul penelitian Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pattya Corner Kota Salatiga. **18** Dengan varbel Penelitian Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Promosi (X3), dan Keputusan Pembelian (Y). Penelitian memakai sistem data primer dan disebarakan melewati kuesioner serta memakai SPSS 23. Temuan menelitian nunjuk bahwasannya aspek seperti hargapun, kualitasnya produk, serta iklanpun semuanya bermakna keputusannya pembelian konsumen secara signifikan serta menguntungkan. Dalam mempengaruhi pilihan pembelian, varbel harga mempunyai pengaruh paling besar (52%), disusul varbelnya kualitas produk (46%), serta varbelnya promosi (54%). Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada pengecualian penggunaan promosi sebagai varbel independen. Namun, kesamaannya terdapat pada penggunaan harga serta kualitasnya produk sebagai varbel independennya, serta Keputusannya pembelian sebagai varbelnya terikat. Menelitian inipun juga mirip penggunaan kuesioner dan perangkat lunak SPSS. 2.3 Kerangka Berpikir Dalam menyusun sebuah hipotesis, telah ditemukan informasi berdasarkan pada tinjauan teorinya penlitian terdahulunya serta landasannya teori serta permasalahnya telah ditemukan. Berikut ini merupakan gambaran terkait model kerangka berpikir berdasarkan hail penelitian terdahulu : Gambar 2.1 Kerangka Berpikir Sumber : Data peneliti (2024) 2.4 Hipotetis Penelitian 2.4.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Keputusan konsumennya guna beli dipengaruhi oleh kualitas prdouk yang tinggi. Produk yng unggul menawarkan keyakinan dan kepuasan kepada konsumen dengan kinerja yang handal, daya tahan,

dan kegunaan yang baik. Konsumen cenderung mencari produk yang memenuhi harapan atau bahkan melampaui ekspektasi mereka, dan kualitas yang baik menjamin bahwa produk tersebut akan memenuhi kebutuhan mereka (Ismanto, 2022, p. 77). Hal tersebut diperkuat oleh Gircela & Wati, (2020), mengatakan bahwasannya kualitas produknya berpengaruh positif serta signifikannya terhadap keputusannya pembelian. Pernyataan tersebut relevan dengan yang dilakukannya oleh Apriani & Bahrin, (2021); Mulyati, (2020); Br Situmorang et al., (2019); dan Yuliana et al., (2022), yang juga mengatakan bahwasannya kualitasnya produknya berpengaruh positif dan signifikannya thdp Keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesisnya pertama sebagai berikut : H 1 : Kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian

#### 2.4.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

sering kali mempertimbangkan kualitas pelayanan sebelum membuat keputusan pembelian. Kualitasnya pun pelayanan punya pengaruh penting thdp Keputusan pembelian karena kesan dari interaksi dengan penjual dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. Penting bagi penjual untuk memberikan pelayanan yang responsif, profesional, dan memuaskan agar mendapat pengaruhnya keputusan pembelian (Sidharta, 2022, p. 58). Hal tersebut diperkuat oleh Azizah & Prasetio, (2019), mengatakannya bahwasannya kualitas pelayanannya berpengaruh positif dan signifikan thdp Keputusan pembelian di sebuah kafe Kanz Coffe & Eatery. Pernyataan tersebut relevan dengan yang dilakukan oleh Ekasari & Putri, (2021); Manoy et al., (2021); Aryandi & Onsardi, (2020); dan Ani et al., (2021), juga mengatakan H H H 1

Keputusan Pembelian (Y) Harga (X3) Kualitas Pelayanan (X2) Kualitas Produk (X1) bahwasannya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Melihat uraian tersebut maka hipotesis ke dua sebagai berikut : H 2 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian

#### 2.4.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga main peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tika harga punya tujuan tertentu, seperti menarik

konsumen baru maka dapat mempengaruhi bagaimana konsumen menilai dan menetap produknya ataupun layanannya. Harga yang ditetapkan dengan strategis bisa memikat pelanggan untuk membeli atau mencoba suatu produk, tergantung pada keperluan ataupun preferensinya mereka (Syarifuddin et al., 2022, p. 128). Hal tersebut diperkuat oleh Maulana, (2021), yang menyatakan bahwasannya harga berpengaruh positif serta signifikannya terhadap Keputusan pembelian padanya sebuah produk Pattaya Corner. Pernyataan tersebut didukung oleh peneliti lainnya dilakukannya oleh Hidayat Susilowati & Camelia Utari, (2022); Anam (2020); Susanto, (2023); dan (Marlius & Mutiara, 2022), yang juga menyatakan bahwasannya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Melihat uraian tersebut maka hipotesisnya ke tiga sebagai berikut : H<sub>3</sub> : Harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian

### BAB III METODE PENELITIAN

#### 2.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini memakai desain penelitian kuantitatif, kadang-kadang disebut sebagai metodologi penelitian positivis. Metodologi ini digunakan untuk memastikan atribut sampel dan populasi dengan cara mengumpulkan data dari kuesioner responden yang telah diisi. Menurut positivisme, realitas, gejala, dan fenomena lainnya semuanya dikategorikan sebagai entitas yang relatif stabil dan ada di dunia nyata serta dapat dicermati serta diperhitungkan. Proyek penelitian kuantitatif ini juga bermaksud guna memverifikasi hipotesis yang telah dikembangkan sebelumnya (Sihotang, 2023, p.3).

#### 3.2 Objek Penelitian

Dalam proses penelitian, peneliti menyadari perlunya menentukan objek yang akan menjadi fokus kajiannya. Objek penelitian ini bisa berupa individu, objek fisik, proses transaksional, atau kejadian tertentu (Hardani et al, 2022, p.303). Objek penelitian merupakan sebuah fokus utama dalam memahami fenomena atau masalah yang ingin dilakukan penelitian. Tidak adanya objek penelitian yang jelas, proses penelitian akan kehilangan arah dan tujuan. Padanya penelitian ini peneliti memakai variabel independen, sedangkan dijadikan sebagai variabel dependennya merujuk Keputusan Pembelian (Y). Peneliti memilih objek penelitian yaitu Keputusan pembelian konsumen

Roji Ramen di Bintaro Tangerang Selatan. 14 32 38 64 114 3.3 Populasi dan Sampel 3.3

1 Populasi Populasi merujuk terhadap sejumlah orang, kejadiannya serta segalanya sesuatu yang punya ciri-ciri khusus yang menjadi serius menelitian. Ini mencakup kelompok individu yang menjadi sebuah fokus atau subjek dalam suatu penelitian. Populasi bisa sangat bervariasi tergantung pada topik penelitian dan keinginannya ingin digapai (Sukmawati, 2023, p.35). Dengan kata lain, populasi memiliki keterkaitan yang relevan dengan topik penelitian dan mencerminkan keseluruhan kategori yang menjadi objek kajian. Dengan jumlah yang tidak dapat dipastikan populasi yang menjadi objek penelitian merupakan seluruh konsumen Roji Ramen di Bintaro Tangerang Selatan serta temuan yang diperoleh dari populasi ini akan menjadi landasan untuk menyimpulkan pengaruh variabel-variabel yang diteliti terhadap keputusan pembelian konsumen Roji Ramen secara lebih luas.

3.3.2 Sampel Menurut Priadana & Sunarsi, (2021, p.159). sampel merupakan sebagian yang diambil dari suatu populasi yang secara akurat menangkap karakteristik seluruh populasi. Dengan menggunakan sampel, penelitiannya dapat memperoleh pengetahuannya tentang karakteristik sejumlah subjek dari lokasi terpilih. 96 Olehnya itu, penting untuk memastikan bahwa pengambilan sampel akan diambil secara benar-benar representatif. Metode pengambilan sampel yang diterapkan terhadap penelitian ini yaitu non-probability sampling, yaitu tidak mengasih kesempatan yang setara baginya setiap komponennya ataupun individu dalam populasi guna menjadi sampel. Jika tidak mungkin memperkirakan jumlah populasi, strategi pengambilan sampel ini biasanya digunakan (Putu Agung & Yuesti, 2019, p.46). Maka dari itu jenis yang digunakan yaitu purposive sampling yang paling sesuai serta dianggap bersifat representatif dengan mempertimbangkan kriteria sampel dan populasi (Soesana et al., 2023, p.47). Adapun kriteria yang digunakan oleh peneliti yaitu konsumennya yang sudah pernah membeli roji ramen di Bintaro Tangerang Selatan. Menurut rujukan dari Hair et al, (2021) penentuan jumlah sampel adalah  $5 - 10 \times$  jumlah item formatif teranyak dala

m mengukur sebuah variabel ataupun  $5 - 10 \times$  jumlah koefisien jika dalam modelnya strukturalnya. Maka sampel dalam penelitian ini ialah jumlah indikator  $\times 6$  atau  $22 \times 6 = 132$ . Jadi, jumlah sampel 132 sampel.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Peneliti dapat menggunakan banyak pendekatan atau cara guna mengoleksi data metode pengumpulan data, Adapun peneliti menggunakan kuesioner, dimana menurut (Priadana & Sunarsi, 2021, p.192) Kuesioner sebuah alat yang digunakan guna menyimpan data beserta mengirimkan serangkaian pertanyaan terhadap responden untuk diisi. Ini ialah cara yang dipakai dalam penelitian guna menghasilkan informasi yang dibutuhkan para responden. Pengisian kuesioner bisa dilakukan secara tertulis atau melalui google form, tergantung pada preferensi responden.

**86** Kuesioner harus dirancang dengan hati-hati untuk memastikan pertanyaan yang jelas, relevan, dan mudah dipahami agar mendapatkan respons yang akurat.

Penelitian ini mendeskripsikan jawaban responden yang dikelompokkan dalam 5 kelompok dengan memakai skala likert. Skala likert menurut (Abdullah et al., 2021, p.69) instrumen guna menilai sikapnya, pandangannya, serta pandangannya orang atau kelompok terhadap fenomena sosial tertentu adalah skala Likert.

1	Tidak Setuju	TS
2	Netral	N
3	Setuju	S
4	Sangat Setuju	SS
5		

### 3.5 Definisi Operasional

Definisi operasional memiliki peran penting terhadap penelitian karena sebagai acuan yang memberikan arah dalam mengklarifikasi serta mengatur proses pengumpulan data dengan konsistensi. Dengan menggunakan definisi operasional yang tepat, peneliti dapat menghindari kerancuan dalam interpretasi variabel yang sedang diteliti. Selain itu, definisi ini juga membantu memastikan bahwa alat pengukuran yang sesuai dipilih untuk mengumpulkan data yang diperlukan. Definisi operasional membantu proses penelitian dilakukan dengan standar yang tinggi, sehingga hasilnya dapat diandalkan dan diinterpretasikan secara akurat (Pasaribu et al., 2022, p.67). Dari definisi di atas peneliti menggunakan indikator dari variabel



REPORT #21988913

### Definisi Operasional Indikator Pernyataan Skala Keputusan Pembelian

(Soetanto et al., 2020) Keputusan pembelian perilakunya konsumen tentang bagaimana individunya, kelompoknya, serta organisasinya milih, beli, makai barangnya, jasanya, idenya ataupun pengalamannya guna memenuhi keperluan serta keinginan mereka.

Pilihan Produk

1. Saya membandingkan beberapa variasi rasa produk sebelum memutuskan untuk membeli produk ramen
2. Saya sering mempertimbangkan variasi ukuran sebelum memutuskan untuk membeli produk ramen

Likert Pilihan Merek

1. Saya terbiasa mengonsumsi Roji Ramen yang sudah saya kenal
2. Saya tertarik dengan Roji Ramen karena mereknya yang mudah diingat

Likert Pilihan Penyalur

1. Saya mengonsumsi Roji Ramen karena lokasinya dekat
2. Saya menilai harga Roji Ramen yang ditawarkan terjangkau

Likert Waktu Pembelian

1. Setiap beberapa bulan sekali saya selalu membeli produk Roji Ramen karena sesuai dengan selera saya
2. Saya cenderung melakukan pembelian besar pada produk Roji Ramen saat musim liburan atau hari perayaan

Likert Jumlah Pembelian

1. Saya membeli Roji Ramen dalam jumlah yang cukup agar mendapatkan Likert kepuasan saat mengonsumsinya
2. Saya memutuskan membeli Roji Ramen dengan mencoba menu lainnya sesuai dengan preferensi dari pelayan

Metode Pembayaran

1. Saya lebih memilih metode kredit/debit daripada membayar dengan uang tunai karena merasa lebih aman dan nyaman
2. Saya lebih suka melakukan pembayaran melalui transfer bank atau aplikasi pembayaran digital karena dianggap lebih praktis dan efisien

Likert Kualitas Produk (Milano et al., 2021) Kualitas produk merujuk keunggulannya suatu produk guna menjalankan fungsinya dengan baik, yang mencakup aspek keseluruhan daya tahannya, keadilan, akurasi, kemudahan penggunaan, perbaikan, serta atribut lain yang terkait dengan produk tersebut.

Kinerja

1. Roji Ramen selalu memberikan pengalaman rasa yang memuaskan
2. Saya merasa puas dengan rasa Roji Ramen yang dijual

Likert Ketahanan atau Daya Tahan

1. Ramen di Roji Ramen tahan lama dan tidak mudah hancur
2. Produk Roji Ramen memiliki ketahanan dan tekstur ramen yang baik

Likert Kesesuaian

1. Roji Ramen menawarkan ramen

sesuai dengan selera. 2. Roji Ramen memberikan variasi menu ramen yang sesuai dengan preferensi Likert Keberagaman Produk 1. Roji Ramen memiliki berbagai pilihan ramen yang unik Likert 2. Roji Ramen memiliki variasi ramen yang kreatif dan inovatif Keandalan 1. Produk di Roji Ramen selalu konsisten dalam kualitasnya 2. Saya yakin bahwa produk Roji Ramen memiliki kualitas yang konsisten Likert Estetika 1. Saya cenderung memilih produk yang memiliki penampilan, rasa atau aroma yang menarik 2. saya memilih produk ini karena menarik secara visual Likert Kualitas Pelayanan (Kumrotin & Susanti, 2021) Kualitas pelayanan tidak hanya sekedar aspek tambahan dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen; sebaliknya, merupakan faktor utama yang dapat memberikan dampak signifikan terhadap preferensi konsumen. Keandalan (reliability) 1. Pelayanan di Roji Ramen selalu konsisten dan dapat diandalkan 2. Roji Ramen konsisten dan handal dalam pelayanan yang diberikan Likert Daya Tanggap (responsiveness) 1. Saya merasa dihargai Ketika permintaan atau kebutuhan saya ditanggapi dengan sigap oleh pelayan Roji Ramen 2. Saya merasa Roji Ramen merespons pertanyaan atau keluhan saya dengan cepat Likert Jaminan (Assurance) 1. **97** Roji Ramen memberikan jaminan atas kualitas dan keamanan produk ramen yang disajikan kepada konsumen 2. Saya merasa produk Roji Ramen aman pada kualitas produk serta standar kebersihan yang dijaga dengan baik Likert Empati (Empathy) 1. Saya merasa dipahami dan didengar saat menyampaikan masalah atau kebutuhan 2. Saya merasa staff Roji Ramen terlihat peduli dan memperhatikan kebutuhan saya sebagai konsumen Likert Bukti Fisik (Tangibles) 1. Saya merasa fasilitas dari Roji Ramen terlihat bersih dan terawat dengan baik 2. Penampilan bangunan, perabotan, dan perlengkapan yang lengkap, sangat memengaruhi persepsi saya terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Roji Ramen Likert Harga (Indrasari, 2019, p.42) Harga merupakan evaluasi moneter dari produk atau layanan tertentu, yang ditentukan oleh jumlah uang yang dibkarkan oleh pembelinya mmproleh sejumlah tertentu barang aataunya jasa, termsuk pelayanannya. Keterjangkauan Harga 1. Saya mempertimbangkan

harga Roji Ramen sebelum memutuskan untuk membelinya 2. Saya merasa bahwa harga Roji Ramen sebanding dengan nilai yang saya terima Likert Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk 1. Saya percaya bahwa harga Roji Ramen mencerminkan kualitas yang ditawarkan 2. Harga Roji Ramen yang standar memiliki kualitas yang sesuai dengan selera saya Likert Daya Saing Harga 1. Saya memilih Roji Ramen dengan harga lebih rendah dengan pesaingnya yang Likert 3.6 Teknik Analisis Data Dalam studi ininya, peneliti memakai metode analisisnya guna mengurai dan menyimpulkan data yang terhimpun. Proses pengolahan dan analisis data dikerjakan dengan menggunakan aplikasi SPSS, yang dirancang untuk membantu dalam mengelola data secara otomatis dalam konteks penelitian ini. Dengan memanfaatkan SPSS versi 25, peneliti dapat menyederhanakan proses analisis data dan memperoleh hasil yang lebih mudah diinterpretasikan.

3.7 Uji Statistik Deskriptif Menurut Sihotang, (2023, p.143) analisis deskriptif adalah proses penelitian di mana tujuannya adalah guna menghadirkan gambaran yang detail dan terperinci mengenai karakteristik atau sifat-sifat dari variabel yang diamati dalam penelitian. Pendekatan kuantitatif dengan analisis deskriptif biasanya digunakan untuk menyajikan dan merangkum data secara statistik, seperti melalui penggunaan tabel, grafik, dan ukuran statistik seperti mean, median, dan modus. punya kualitas produk yang mahal 2. Saya cenderung mencari diskon atau penawaran khusus sebelum membeli produk jika ada Kesesuaian Harga Dengan Manfaat 1. Saya merasa puas dengan harga yang saya bayarkan mengingat manfaat yang saya peroleh dari produk Roji Ramen tersebut 2. Saya mempertimbangkan manfaat produk sebelum memutuskan apakah harga tersebut sesuai. Likert Harga Dapat Mempengaruhi Konsumen Dalam Mengambil Keputusan 1. Saya tidak pernah membatalkan pembelian karena harga produk Roji Ramen tidak sesuai dengan ekspektasi saya 2. Saya merasa harga Roji Ramen merupakan faktor penting dalam Keputusan pembelian saya Likert 3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas 3.8.1 Uji Validitas Uji validitas dipakai guna mengevaluasi kesahannya ataupun validitas suatu kuesioner.



Sebuah kuesioner dianggap sahnya asalkan pertanyaannya pun tersebut secara akurat mencerminkan kualitas yang akan diukur oleh kuesionernya tersebut. Hal ini menjamin bahwasannya informasi diberikan oleh kuesioner akan akurat dan relevan dengan tujuan penelitian. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner adalah “instrumen” yang dibahas di sini. Suatu survei dikatakan valid apabila pertanyaan di kuesioner secara memadai merefleksikan aspek yang hendak diukur. Validitas dapat diukur dengan menghubungkan skor yang diberikan oleh setiap responden pada indikator yang menggambarkan konstruk yang diukur. Tingkat signifikansi diterapkan dalam pengukuran validitas merujuknya sebesar 0,05. Prosedur evaluasi validitas mengikuti kriteria tertentu dengan  $H_0$  (hipotesis nol) ditolak apabila korelasi dihitung ( $r$  hitung) melebihi nilai korelasi tertera di tabel ( $r$  table), sementara  $H_0$  ditolak kalau  $r$  hitungnya kurang dan atau sama dengannya  $r$  table. Adapun cara menetapkan nilai  $r$  table ialah dengan memakai rumus  $r$  table =  $t_{df} (N-2)$ , dengan tingkat signifikansi uji dua arah. 3.8.2 Uji Reliabilitas Menurut Ghazali, (2021, p.61) suatu metode evaluasi kuesioner yang terbentuk dari indikator atau konstruk variabel. Pengujian reliabilitas merupakan proses untuk melihat keandalan data atau wawancara yang diperoleh. Proses ini membantu menentukan sejauh mana kuesioner dapat dipercaya untuk menjelaskan hasil penelitian. Biasanya, data diuji untuk validitas sebelum reliabilitas diuji. Ini dilakukan karena kebutuhan untuk memastikan bahwa data yang diukur valid sebelum melanjutkan ke pengujian reliabilitas. Pengujian reliabilitas memakai metode Cronbach's Alpha. Kriteria dianggapnya reliabeli kalau menunjukkan jumlah Cronbach's Alpha > 0,70.

**115** 3.9 Uji Asumsi Klasik 3.9 1

Uji Normalitas Menyampaikan Regression model dianggap memiliki distribusi normal kalau nilai Sig. (signifikansi) lebih kecil daripada tingkat alfa yang ditetapkan sebesar 0.05. Hasil uji normalitas ini pentingnya guna memastikan bahwasannya asumsi dasar distribusi normal dari residual terpenuhi, sehingga interpretasi hasil analisis regresi dapat diandalkan. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukannya menggunakan uji

Kolmogorov-Smirnov Test (Uji K-S), dengan pertimbangan hasil dari uji Monte Carlo. Tujuannya adalah untuk memeriksa apakah residualnya terdistribusi secara normal atau tidak (Andra & Adi, 2023). Adapun ketentuan normalnya ataupun tidaknya nybaran data ialah: 1. Suatu data terdistribusi normalnya apabila nilai signifikan pada table Kolmogorov- Smirnov  $> 0.05$ . 2. Suatu data tidak terdistribusi normalnya apabila nilai signifikan pada table Kolmogorov- Smirnov  $< 0.05$ .

### 3.9.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali, (2021, p.157) Multicollinearity test bertujuan mengidentifikasi terdapat korelasi linear antara variabel independen dalam sebuah penelitian. **38 51** Guna menguji multikolinearitas, dalam penelitian ini diperiksa nilai toleransinya dan Variance Inflation Factor (VIF). Nilai toleransinya merupakan standar skor batas digunakan untuk menunjukkan apakah terdapat multikolinearitas ketika nilai toleransinya  $> 0.10$  atau nilai VIF  $< 0.10$ . Dengan memakai batasan ini, penelitian dapat mengkonfirmasi bahwa independent variabel tidak menunjukkan korelasi signifikan, sehingga hasil analisis dapat diandalkan. **39 73** 3 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan suatu test guna mengetahui model regresi terjadi ketidaksetaraan residual variance antara satu observe ke observe lainnya. Hasil uji yang menunjukkan signifikan di bawah tingkat kepercayaan 5% akan mengindikasikan adanya ketidaksetaraan varian dan perlu dilakukan langkah-langkah untuk menanggulangnya, sehingga kriteria signifikan ditetapkan  $> 0.05$  (Ghozali, 2021, p. 178). Pada penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan Uji Spearman-Rho. Uji Spearman-Rho dilakukan dengan mengkorelasikan semua variabel independen terhadap nilai mutlak residualnya dengan korelasi Rank Spearman (Wulandari, 2024). 1. Suatu model dinyatakan memiliki heteroskedastisitas apabila nilai signifikan  $< 0.05$ . 2. Suatu model dinyatakan tidak memiliki heteroskedastisitas apabila nilai signifikan  $> 0.05$ . **34** 3.10 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda dipakai guna menentukan apakah kualitas produknya, kualitas pelayanannya, serta harganya memiliki dampak terhadap keputusannya pembelian konsumen dengan memakai analisis linier berganda. Selain

itu, guna mengvlusi dampk varbel independen terhadap varbel dependen.

Menurut (Ghozali, 2021, p. 8) untuk menguji varbel tersebut maka dapat

dirumuskan: Rumus:  $Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$

Keterangan: Y = Keputusan Pembelian  $b_0$  = konstanta  $b_1$  = ko

efisien regresi Kualitas Produk  $b_2$  = koefisien regresi Kualitas Pelayana

n  $b_3$  = koefisien regresi Harga  $X_1$  = varbel kualitas produk

$X_2$  = varbel kualitas pelayanan  $X_3$  = varbel harga e = error

3.1 Uji Hipotesis 3.11.1 Koefisien Determinasi Menurut Ghozali, (2021, p.

147) menyampaikan bahwasannya Adjusted R Square , yang merupakan

koefisien determinasi, bertujuan mengevaluasi sejauh mana model dapat

menjelaskan varians dari dependent variable memperkirakan jumlah varbel

independen yang terlibat. Hasilnya memberikan gambaran yang lebih persis

tentang seberapa baiknya modelnya dapat memberikan penjelasan yang tepat

terhadap pola variasi dalam data, dengan memperhitungkan kompleksitas

model dan jumlah varbel yang digunakan. Oleh karena itu, Adjusted R

Square memberikan pengukuran yang lebih kritis terhadap kualitas model

regresi. 3.11.2 Uji F (Anova) Menurut Ghozali, (2021, p. 148) Goodness

of Fit fungsi regresi sampel dapat digunakan untuk menentukan seberapa

baik fungsi tersebut mengestimasi nilai sebenarnya. Uji F merupakan

hiptsis dalam penelitian yang melibatkan analisis regresi lineier

bergnda. Statistik F berguna menentukan setidaknya satu independen varbel

serentak mempunyai pengaruh signifikan terhadap dependen varbel. Proses F

test melibatkan perbandingan F hitungnya dgnn nilai F tablenya pafa

tingkt sig.  $\alpha = 0,05$ . Berdasarkan tingkat sig. , hipotesis ditrma ata

u ditoak dengan ketetapan: significance test  $< 0.05$ , makanya  $H_0$

ditolak, dan  $> 0.05$ , maka  $H_0$  ditrma. Nilai F hitung dilihat pada

Table ANOVA dalam output IBM SPSS. Sedangkan, Nilai F table

didapatkan dengan rumus  $df_1 = k - 1$  dan  $df_2 = n - k$ , dimana k me

rujuk jumlahnya varbel bebas serta n merujuk jumlahnya observasi/sampel

pembentuk regresi. Maka F table dalam penelitian ini adalah 3.07,

adapun ketentuan uji F adalah sebagai berikut : 1. Model ditrma,

apabila  $F_{hitung} > F_{table}$  atau signifikan  $< 0.05$ . 2. Model ditolak, apabila  $F_{hitung} < F_{table}$  atau signifikan  $> 0.05$ . 3.11.3 Uji t (Parsial) Menurut Ghozali, (2021, p. 151) uji statistik t pada awalnya menampilkan sejauh mana prbhan suatu varbel ikatnya dapat dijlakan oleh prbhan dalam varbel bebasnya secara individual. Hipotesis dalam Uji-t, (1) Jika  $t_{calculate\ value} > t_{table}$  atau  $p\text{-value} < \alpha = 0.05$ , makanya  $H_0$  ditolak. Ini nunjukan bahwasannya independent varbel l terdpat pengaruh signifikan terhadap dependent variable, (2) Jika  $t_{calculate\ value} < t_{table}$  atau  $p\text{-value} > \alpha = 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak. Ini menunjkn bahwasannya independent varbel tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap dependent varbel. Nilai T hitungnya dilihat padanya Table Coefficients dalam output IBM SPSS. Sedagkan, T table didapatkn dari rumusnya  $T_{table} = (\alpha / 2 ; n - K)$  dengan nilai taraf signifikan ( $\alpha$ ) sebesar 5% (0.05), kemudian melihat pada T table itu sendiri. Maka T table dalam menelitian ininya 1.9785. Adapun ketentuan uji T adalah sebagai berikut. 1. Jika  $t_{hitungnya} > t_{tablenya}$  atau  $Sig < 0.05$ , maka varbel independen memiliki pengaruh secara signifikan terhadap varbel dependen secara parsial. 2. Jika  $t_{hitungnya} < t_{table}$  atau  $Sig > 0.05$ , maka varbel independen tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap varbel dependen secara parsial.

3 8 20 102 108 BAB

#### IV HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN 3.1 Hasil Penelitian 4.1 1 Deskriptif Responden

Penelitian Berdasarkan hasilnya penelitian dari kuesioner yang sudah dibuat dan disebar sebanyak 132 responden yang pernah membeli Roji Ramen di Bintaro Tangerang Selatan, didapatkan karakteristik sebagai berikut : 1.

Jenis Kelamin Karakteristik jenis kelamin respondenya dibagi dalam 2 kategori yaitu Laki-laki serta perempuan. 10 Berikut adalah hasil data

responden berdasarkan karakteristik jenis kelamin : Table 4.1 Data

Jenis Kelamin No Jenis Kelamin Respond en Present ase 1 Laki-Laki 55 41,7% 2 Perempuan 77 58,3% Total 132 100% Sumber: Data Diolah

(2024) Berdasarkan table 4.1 diatas nunjuknya maka mayoritas respondenya adalah perempuan berjumlah 77 respondenya dengan presentase 58,3%,

sedangkan jenis kelamin laki- laki berjumlah 55 respondenya dengan presentase 41,7.

Perbedaan dari jumlah responden tersebut dikata bahwasannya ratane paling dominan konsuen beli Roji Ramen Bintaro Tangerang Selatan adalah perempuan. 2. Domisili Karakteristik domisili atau wilayah responden dibagi dalam 6 kategori yaitunya Ciputat, Ciputat Timur, Pamulang, Pondok Aren, Serpong, Serpong Utara. Berikut adalah hasil data responden berdasarkan karakteristik domisili : Table 4.2 Data Domisili Responden

No	Domisili Responden	Presentase
1	Ciputat	20 15,2%
2	Ciputat Timur	7 5,3%
3	Pamulang	21 15,9%
4	Pondok Aren	67 50,8%
5	Serpong	15 11,4%
6	Serpong Utara	2 1,5%
	Total	132 100%

Sumber: Data Diolah (2024) Table 4.2 diatas nunjuk data darinya karakteristik responden sebanyak 132. Data responden tersebut mencerminkan domisili daerah Ciputat sebanyak 20 responden dengan persentase 15,2%, domisili Ciputat Timur sebanyak 7 responden dengan persentase 5,3%, domisili Pamulang sebanyak 21 responden dengan persentase 15,9%, domisili Pondok Aren sebanyak 67 responden dengan persentase 50,8%, domisili Serpong sebanak 15 respondenya dengan persentse 11,4%, dan domisili Serpong Utara sebanak 2 respoden dengan persentse 1,5%. Perbedaan dari jumlah responden tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden yang dapat disebut konsumen yang membeli Roji Ramen di Bintaro Tangerang Selatan berdomisili di Pondok Aren. Hal ini berarti yang paling dominan adalah konsumen yang berdomisili Pondok Aren sebanyak 67 responden dengan persentase 50,8%.

3. Umur Karakteristik umur dibagi dalam 3 (tiga) kategori, diantaranya: a). 19 – 23, b).Tahun, 24 – 28 Tahun, dan c). 29 – 33 Tahun. Berikut hasil data berdasarkan karakteristik umur : Table 4.3 Umur Responden

No	Umur Responden	Presentase
1	19 – 23 Tahun	123 90,9%
2	24 – 28 Tahun	10 7,6%
3	29 – 33 Tahun	2 1,5%
	Total	132 100%

Sumber: Data Diolah (2024) Berdasarkan table 4.3 diatas nunjuk nilai rata-rata umur dari data sebanyak 132 responden, yaitu umur 19 – 23 Tahun memiliki 123 responden dengan persentase 90,9%, sementara umur 24 – 28 Tahun sebanyak 10 responden dengan persentase 7,6%, dan umu

r 29 – 33 Tahun sebanyak jumlah 2 responden dengan persentase 1,5% . Hal ini berarti paling dominan adalah konsumen yang membeli pada Roji Ramen di Bintaro Tangerang Selatan berusia di 19 – 23 Tahun. 4 . Status Pekerjaan Karakteristik status pekerjaan responden dibagi dalam 5 (lima) kategori, yaitu a). Freelancer, b). Mahasiswa, c). Pegawai Negeri, d). Pegawai Swasta dan e). Wirausaha. Berikut adalah hasil data responden berdasarkan karakteristik status pekerjaan : Table 4.4

Status Pekerjaan	Responden	Persentase
Freelancer	13	9,8%
Mahasiswa	77	58,3%
Pegawai Negeri	5	3,8%
Pegawai Swasta	29	22,0%
Wirausaha	8	6,1%
<b>Total</b>	<b>132</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Diolah (2024) Berdasarkan table 4.4, nunjuk sebanyak 132 data respoden memiliki karakteristik dari status pekerjaan, yaitu sebanyak 13 responden dan persentase 9,8% sebagai Freelancer, 77 responden dan persentase 58,3% sebagai Mahasiswa, 5 responden dan persentase 3,8% sebagai Pegawai Negeri, 29 responden dan persentase 22,0% sebagai Pegawai Swasta serta 8 responden dan persentase 6,1% sebagai wirausaha. Hal ini berarti dapat dikatakan lebih banyak status pekerjaan, paling dominan konsumen yang membel Roji Ramen di Bintaro Tangerang Selatan adalah Mahasiswa dan Pegawai swasta. 5. Penghasilan Karakteristik status pekerjaan responden dibagi dalam 6 (enam) kategori diantaranya a). kurang dari Rp. 1.000.000, b). Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000, c). Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000, d). Rp. 5.000.000 - Rp. 7.000.000, e). Rp. 7.000.000 - Rp. 10.000.000, dan penghasilan f). Lebih dari Rp. 10.000.000.

Penghasilan	Responden	Persentase
Kurang dari Rp. 1.000.000	36	27,3%
Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	40	30,3%
Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	34	25,8%
Rp. 5.000.000 - Rp. 7.000.000	13	9,8%
Rp. 7.000.000 - Rp. 10.000.000	7	5,3%
Lebih dari Rp. 10.000.000	2	1,5%
<b>Total</b>	<b>132</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Diolah (2024) Berdasarkan table 4.5, menunjukkan sebanyak 132 responden, yaitu dengan 36 responden dengan persentase 27,3% kurang dari Rp.

1.000.000, sebanyak 40 responden dengan persentase 30,3% Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000, sebanyak 34 responden dengan persentase 25,8% Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000, sebanyak 13 responden dengan persentase 9,8% Rp. 5.000.000 - Rp. 7.000.000, sebanyak 7 responden dengan persentase 5,3% Rp. 7.000.000 - Rp. 10.000.000, dan sebanyak 2 responden dengan persentase 1,5% yang penghasilan Lebih dari Rp. 10.000.000. Hal ini berarti dapat dikatakan bahwa paling dominan rata-rata memiliki penghasilan/bulan dari para respnden punya penghsiln Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000/bulan.

4.1.2 Statistik Deskriptif Statistik deskriptif dipakai guna memberikan gambarannya detail dan terperinci mengenai karakteristik atau sifat-sifat dari varbel yang diamati dalam penelitian. Dalam penelitian ini menggambarkan penilaian respnden terhadp varbel Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Harga (X3), dan Keputusan Pembelian (Y). Jumlah respoden dalam menelitian ininya, yaitu 132,

berikut penjelasan statistik deskriptif : 1. **1 3 4 5 6 7 9 13 20 23 42** Kualitas

Produk Table 4.6 Hasil Uji Statistik Deskriptif Kualitas Produk N Minimum Maximum Mean Std.

Deviation KP1 132 3 5 4.11 0.645 KP2 132 2 5 4.27 0.711 KP3

132 2 5 4.37 0.647 KP4 132 1 5 4.01 0.815 KP5 132 2 5 4.23

0.686 KP6 132 3 5 4.34 0.616 KP7 132 2 5 4.23 0.697 KP8 132

3 5 4.31 0.554 KP9 132 3 5 4.45 0.584 KP10 132 3 5 4.36

0.667 KP11 132 2 5 4.33 0.695 KP12 132 2 5 4.17 0.753 Valid N

(listwise) 132 Sumber: Data Diolah (2024) Berdasarkan Table 4.6,

menunukan nilai minimum yang ada indikator varbel Kualitas Produk yaitu

1, artinya indikator Kualitas Produk memiliki jawaban “Sangat Tidak Setuju dan

nilai maksimum pada instrumen varbel Kualitas Produk yaitu 5, artinya

“Sangat Setuju”. Sementara nilai rata (mean) terendah pada instrumen

KP4 dengan nilai 4.01, yang menjelaskan bahwa responden secara

keseluruhan tidak setuju bahwa produk Roji Ramen ini tidak mengalami

kerusakan saat melakukan pembelian untuk di take away sertanya nilainya

rata (mean) tertinggi ada padanya indiator KP9 dengn niai 4.45, yang

menjelaskan bahwa responden secara keseluruhan setuju bahwa para responden

tidak mengalami masalah pada saat mengkonsumsi produk Roji Ramen. X Nilai standar deviasi menunjukkan bahwa varbel Kualitas Produk memiliki standar deviasi jauh dari angka 0 (nol). Artinya setiap item pernyataan memiliki jawaban yang bervariasi/beragam. **1 3 4 5 6 7 9 13 23 42** 2. Kualitas

Pelayanan Table 4.7 Hasil Uji Statistik Deskriptif Kualitas Pelayanan N

Minimum Maximum Mean Std. Deviation KN1 132 2 5 4.27 0.666 KN2 132

1 5 4.30 0.741 KN3 132 2 5 4.32 0.680 KN4 132 2 5 4.21

0.710 KN5 132 2 5 4.35 0.630 KN6 132 3 5 4.31 0.632 KN7 132

3 5 4.30 0.651 KN8 132 3 5 4.28 0.657 KN9 132 3 5 4.36

0.655 KN10 132 3 5 4.41 0.605 Valid N (listwise) 132 Sumber: Data

Diolah (2024) Berdasarkan Table 4.7, menunjukkan nilai minimum yang ada pada indikator varbel Kualitasnya Pelayanannya, yaitu 1, berarti indikator Kualitasnya Pelayanannya memiliki jawaban “Sangat Tidak Setuju” dan nilai maksimum yang ada pada instrumen varbel Kualitas Pelayanan yaitu 5, artinya “Sangat Setuju”. Sementara nilai rata-rata (mean) terendah pada instrumen KN4 dengan nilainya 4.21, yang menjelaskan bahwa responden secara keseluruhan tidak setuju bahwa konsumen merasa Roji Ramen merespons pertanyaan atau keluhan konsumen sigap dan nilai ratanya (mean) tertinggi ada padanya indikator KN10 dengan nilai 4.41, yang menjelaskan bahwa responden secara keseluruhan setuju bahwa penampilan bangunan, perabotan, dan perlengkapan yang lengkap, sangat memengaruhi persepsi responden terhadap kualitasnya pelayanannya yang diberi oleh Roji Ramen. Nilai standar deviasi menunjukkan bahwa varbel Kualitas Pelayanannya mempunyai standar deviasi jauh dari angka (nol). Artinya setiap item

pernyataan memiliki jawaban yang bervariasi/beragam. **1 3 4 5 6 7 13 23 105** 3.

Harga Table 4.8 Hasil Uji Statistik Deskriptif Harga N Minimum Maximum Mean Std.

Deviation H1 132 1 5 4.02 0.878 H2 132 3 5 4.25 0.670 H3

132 2 5 4.33 0.626 H4 132 2 5 4.24 0.678 H5 132 1 5 3.97

0.837 H6 132 1 5 4.02 1.007 H7 132 2 5 4.28 0.680 H8 132 1

5 4.27 0.770 H9 132 1 5 4.25 0.692 H10 132 1 5 4.24 0.743

Valid N (listwise) 132 Sumber: Data Diolah (2024) Berdasarkan Table

4.8, menunjukkan nilai minimum yang ada pada indikator variabel Harga, yaitu 1, berarti indikator Harga memiliki jawaban “Sangat Tidak Setuju” dan nilai maksimum yang ada pada instrumen variabel Harga yaitu 5, artinya “Sangat Setuju”. Sementara nilai rata-rata (mean) terdapat pada instrumen H5 dengan nilai 3.97, yang menjelaskan bahwa responden secara keseluruhan tidak setuju bahwa konsumen memilih Roji Ramen dengan harga lebih rendah dengan pesaingnya yang mempunyai kualitasnya sama dengan produk yang lebih mahal dan nilai rata-rata (mean) tertinggi berada pada indikator H3 dengan nilai 4.33, yang menjelaskan bahwa responden secara keseluruhan setuju bahwa harga Roji Ramen mencerminkan kualitas yang ditawarkan.

8 Nilai standar deviasi menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki standar deviasi jauh dari angka 0 (nol). Artinya setiap item pernyataan memiliki jawaban yang bervariasi/beragam. 1 3 4 5 6 7 9 13 23 4. Keputusan

Pembelian Table 4.9 Hasil Uji Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian

N Minimum Maximum Mean Std. Deviation KB1 132 2 5 4.30 .709 KB2 132

2 5 4.19 .722 KB3 132 1 5 4.02 .865 KB4 132 2 5 4.05 .785

KB5 132 1 5 4.15 .929 KB6 132 3 5 4.24 .655 KB7 132 1 5

3.69 1.042 KB8 132 1 5 3.73 1.099 KB9 132 1 5 4.22 .868 KB10

132 1 5 4.19 .892 KB11 132 1 5 4.17 .958 KB12 132 2 5 4.32

.702 Valid N (listwise) 132 Sumber: Data Diolah (2024) Berdasarkan

Table 4.9, menunjukkan nilai minimum pada indikator variabel Keputusan Pembelian yaitu 1, artinya indikator Keputusan Pembelian memiliki jawaban “Sangat Tidak Setuju” dan nilai maksimum yang ada pada instrumen variabel

Keputusan Pembelian yaitu 5, artinya “Sangat Setuju”. Sementara nilai rata-rata (mean) terdapat pada instrumen KB7 dengan nilai 3.69, yang

menjelaskan bahwa responden secara keseluruhan tidak setuju bahwa Setiap beberapa bulan sekali konsumen selalu membeli produk Roji Ramen karena

sesuai dengan selera dan nilai rata-rata (mean) tertinggi berada pada indikator KB12 dengan nilai 4.32, yang menjelaskan bahwa responden secara

keseluruhan setuju bahwa mereka lebih suka melakukannya melalui transfer bank atau aplikasi pembayaran digitalnya karena dianggap lebih

praktis dan efisien. Nilai standar deviasi menunjukkan bahwa varbel Keputusan Pembeli memiliki standar deviasi jauh dari angka (nol). Artinya setiap item pernyataan memiliki jawaban yang bervariasi/beragam. 4.1.3 Hasil Uji Validitas Pengujian dilakukan agar instrument digunakan layak untuk dipakai sesuai dengan standar pengukuran. Asalkannya  $r$  hitunnya  $> r$  table, makanya instrument penelitian ini layak atau validnya. Data penelitian yang diolah sejumlah 132 responden.  $N = 132$ ,  $df = n-2$  (132 -2), makanya nilai  $r$  table dan taraf nyata 0.05, dengan  $df = 130$  adalah 0.1710. 1. Uji Validitas Kualitas Produk Table 4.10 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk Item  $r$  hitun  $g$   $r$  table Keterangan KP1 0.664 0.17 10 Valid KP2 0.634 0.17 10 Valid KP3 0.605 0.17 10 Valid KP4 0.571 0.17 10 Valid KP5 0.694 0.17 10 Valid KP6 0.640 0.17 10 Valid KP7 0.581 0.17 10 Valid KP8 0.642 0.17 10 Valid KP9 0.597 0.17 10 Valid KP10 0.676 0.17 10 Valid KP11 0.665 0.17 10 Valid KP12 0.586 0.17 10 Valid Sumber: Data Diolah (2024) Berdasarkan table 4.10, menunjukkan sebanyak 12 kisi kisi pernyataan varbel Kualitas Produk dapat nilai  $r$  hitung yang lebih gede  $> 0.1710$ , yang diperoleh dari  $r$  table. Hal ini dapat dikatakan bahwasannya semuanya kisi-kisi yang digunakan pada varbel Kualitas Produk dinyatakan valid (akurat). 2. Uji Validitas Kualitas Pelayanan Table 4.11 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan Item  $r$  hitun  $g$   $r$  table Keterangan KN1 0.686 0.17 10 Valid KN2 0.714 0.17 10 Valid KN3 0.777 0.17 10 Valid KN4 0.777 0.17 10 Valid KN5 0.737 0.17 10 Valid KN6 0.696 0.17 10 Valid KN7 0.736 0.17 10 Valid KN8 0.711 0.17 10 Valid KN9 0.664 0.17 10 Valid KN10 0.581 0.17 10 Valid Sumber: Data Diolah (2024) Berdasarkan table 4.11, nunjukan sebanyak 10 item pada varbel Kualitas Pelayanannya memperoleh nilai  $r$  hitung yang lebih gede  $> 0.1710$ , yang diperoleh dari  $r$  table. Hal ini dapat dikatakan bahwasannya semua kisi-kisi yang digunakan pada varbel Kualitas Pelayanannya dinyatakan (akurat). 3. Uji Validitas Harga Table 4.12 Hasil Uji Validitas Harga Item  $r$  hitun  $g$   $r$  table

REPORT #21988913

Keterangan H1 0.594 0.17 10 Valid H2 0.578 0.17 10 Valid H3  
 0.612 0.17 10 Valid H4 0.690 0.17 10 Valid H5 0.710 0.17 10  
 Valid H6 0.610 0.17 10 Valid H7 0.680 0.17 10 Valid H8 0.567  
 0.17 10 Valid H9 0.665 0.17 10 Valid H1 0.651 0.17 10 Valid

Sumber: Data Diolah (2024) Berdasarkan table 4.12, menunjukkan sebanyak  
 10 kisi-kisi pada varbel Harga memperoleh nilai r hiung yang lebih  
 gede > 0.1710 yang diperoleh dari r table. Hal ini dapatkanya  
 dikatakan bahwasannya kisi-kisi yang digunakan pada varbel Harga  
 dinyatakan (akurat). 4. Uji Validitas Keputusan Pembelian Table 4.13

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian Item r hitun g r table

Keterangan KB1 0.478 0.17 10 Valid KB2 0.497 0.17 10 Valid KB3  
 0.663 0.17 10 Valid KB4 0.637 0.17 10 Valid KB5 0.671 0.17 10  
 Valid KB6 0.628 0.17 10 Valid KB7 0.716 0.17 10 Valid KB8 0.737  
 0.17 10 Valid KB9 0.718 0.17 10 Valid KB1 0.770 0.17 10 Valid  
 KB1 1 0.537 0.17 10 Valid KB1 2 0.532 0.17 10 Valid Sumber:

Data Diolah (2024) Berdasarkan table 4.13 nunjukan sebanyak 12 item  
 padanya varbel Keputusan Pembelian memperoleh nilai r hiung yang lebih  
 gede > 0.1710, yang diperoleh dari r table. Hal ini dapatnya

dikatakanya bahwa semua item yang digunakan pada varbel Keputusan  
 Pembelian dinyatakan (akurat). **1 42 4.1 1 42 45 4 Hasil Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dengan makai nilai Cronbach's Alpha. **1** Data akan dianggap

akurat atau sesuai jikanya nilai Cronbach's Alpha > 0.70. **1 62 63** Sebaliknya, jika  
 data akan dianggap tak reliabel atau tidak sesuai jika nilai Cronbach's Alpha < 0.70.

**70** Berikut hasil uji reliabilitas varbel penelitian. Table 4.14 Hasil Uji  
 Reliabilitas Varbel Varbel Cronbach's Alpha Keterangan Kualitas Produk

(X1) 0.858 Reliabel Kualitas Pelayanan (X2) 0.890 Reliabel Harga (X3)

0.829 Reliabel Keputusan Pembelian (Y) 0.864 Reliabel Sumber: Data

Diolah (2024) Berdasarkan table 4.14, nunjukanya seluruh varbel yaitu

Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, serta Keputusan Pembelian  
 memperoleh nilai Cronbach's Alpha lebih gede dari 0.70. Hal ini

dapat dikatakan itemnya pernyataan yang termasuk dalam semua varbel dianggap (konsisten).

1 8 20 22 25 70 102 116 4.1.5 Uji Asumsi Klasik 1. Uji Normalitas Uji normalitas dalam penelitian ini memakai Kolmogorov-Smirnov metode Monte Carlo . 98 Nilai dalam pengujian normalitas guna tahu apakah datanya dianggap terdistribusi dengan normal atau tidak. 1 69 Data akan dianggap terdistribusi normal apabila nilai probabilitas memiliki nilai lebih gede dari 0.05. 1 Sebaliknya, datanya akan dianggap tak terdistribusi normal apabila nilai probabilitas punyai nilai kurang dari 0.05. 1 4 5 9 11 19 26 41 44 67 72 79 84 101 103 Table 4.15 Hasil Uji Normalitas Unstandardized Residual N 132 Normal Parameters a,b Mean 1 4 5 9 11 14 15 19 25 26 29 32 33 34 36 41 44 59 61 66 72 74 79 80 84 101 107 0000000 Std. Deviation 1 4 5 9 11 14 15 19 25 26 29 32 33 34 36 41 44 59 61 66 74 79 80 84 107 110 4.37130744 Most Extreme Differences Absolute 1 4 5 9 11 14 15 19 25 26 29 32 33 34 36 41 44 59 61 66 74 79 80 112 Positive 1 4 11 59 80 082 Negative - 1 6 11 59 66 93 112 Test Statistic 112 Asymp. Sig. (2-tailed) 6 59 66 93 000 c Monte Carlo Sig. (2-tailed) Sig. 066 d 99% Confidence Interval Lower Bound 6 59 66 060 Upper Bound 072 Sumber: Data Diolah (2024) Berdasarkan 4.15, nunjukan nilai signifikan sebesar 0.066 lebih gede dari 0.05. 46 Hal ini dapatnya dikatakan data residual telah berdistribusi normal. 1 2. Uji Heterokedastisitas Mengujian heterokedastisitas dalam menelitian ini dilakuin dengan makai metode Spearman's rho melalui perhitungan software SPSS. Data akan dianggap tidak terkena heterokedastisitas apabila nilai signifikan two-tailed lebihnya besarnya dari 0.05. 1 Sebaliknya, data akan dianggap terkena heterokedastisitas apabila nilai signifikan two-tailed lebih kecil dari 0.05. 1 Table 4.16 Hasil Uji Heterokedastisitas Spearman's rho Variabel Sig. (2-tailed) Kesimpulan X1 0.974 Tidak Tekena Heterokedastisitas X2 0.862 Tidak Tekena Heterokedastisitas X3 0.710 Tidak Tekena Heterokedastisitas Sumber: Data Diolah (2024) Berdasarkan Table 4.16, nunjukannya uji heterokedastisitas 3 (tiga) varbel bebas ini mendapatkan nilai signifikan lebih besar dari 0.05. Varbel Kualitas Produk sebesar  $0.974 > 0.05$ , makanya dapat dinyatakannya bahwasannya kualitas produk tak terkena masalah heterokedastisitas. Varbel Kualitas Pelayanan sebesar  $0.862 > 0.05$ , maka dapat dinyatakannya bahwa kualitas pelayanan tak terkena

masalah heterokedastisitas. Varbel Harga sebesar 0.710 sebesar 0.710 > 0.05, maka dapat dinyatakan bahwa harga tak kena masalah heterokedastisitas. 21 3.

Uji Multikolinearitas Uji multikolinearitas dipakainya guna mengujinya suatu regresi apakah didalamnya terdapat korelasi yang terjadi antara varbel. 1 14 19 21 22

24 25 29 38 51 56 82 Pengujian multikolinearitas dalam menelitian inipun dilakukan dengan lihat nilai tolerance serta Variance Inflation Factor (VIF). 1 Data

dianggap tiak terkena multikolinearitas apabila nilainya VIF kurangnya darinya 10 (Nilai VIF < 10) ataunya nilainya Tolerance lebihnya darinya 0.1 (Nilai Tolerance > 0.1). 1 8

Sebaliknya, data akan dianggap terkena multikolinearitas apabila nilai VIF lebih dari 10 (Nilai VIF > 10) ataunya niai Tolerance kurang dari 0.1 (Nilai Tolerance < 0.1). 1 3 7 11 14 15 20

22 24 25 41 49 50 67 91 Table 4.17 Hasil Uji Multikolinearitas Model Collinearity Statistics Tolerance VIF (Constant) Kualitas Produk Kualitas Pelayanan Harga 1 346 360 548 2.889 2.775 1.824 Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan Table 4.17, nunjukan 3 (tiga) varbel bebas tersebut memperoleh nilai VIF kurang darinya 10. Selanjutnya ketiga varbel bebas terseut juga memperoleh nilai Tolerance lebih besar dari 0.10. Hal inilah dapatnya dikataka data menelitian ini tidak terkena gejala multikolinearitis.

8 4.1 8 6 Uji Hipotesis 1. 8 54 Koefisien Determinasi Uji koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya kontribusi varbel bebasnya terhadap varbel terikatnya. Berikut merupakan hasil pengolahan data

korelasi : Table 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi Mod el R R Square Adjusted R Square 1 .74 6 a .556 .545 Sumber: Data Diolah (2024) Berdasarkan Table 4.18, nunjukan nilai Adjusted R Square sebesar 0.545, sehingga dapatnya dinyatakan bahwasannya pengaruh Kualits Produk (X1), Kualitasnya Pelayanan (X2), Harga (X3) secara bareng-bareng memberikan kontribusi terhaap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 54,5%, sedangkan sisaannya 45,5% dipengaruhi oleh varbel diluar dari menelitian ini.

2. Uji F (Anova) Uji F dipakai guna menentukan seberapa baik fungsi tersebut mengestimasi nilai sebenarnya. Uji F merupakan hiotess dalam menelitian yang melibatkan analisis regresi linier berganda.

Statistik F berguna menentukan setidaknya satu independen varbel serentak mempunyai pengaruh signifikan terhadap dependen varbel. Proses F test melibatkan perbandingan F hitungnya kepada nilai F tablenya pada tingkat sig.  $\alpha = 0,05$ . Berdasarkan tingkat sig. , hipotesis ditrma atau ditoa k dengan ketetapan: significance test  $< 0.05$ , maka H0 ditoak, dan  $> 0.05$ , maka H0 ditrma.

12 15 31 33 36 49 55 88 Berikut hasil uji F (Anova) : Table 4.19

Hasil Uji F (Anova) Model Sum of Squares df Mean Square F Sig.  
 1 Regression 3132.529 3 1044.176 53.394 000 b Residual 2503.191 128 19.556

Total 5635.720 131 a. Dependent Variable: Total\_KB b. Predictors:

(Constant), Total\_H, Total\_KN, Total\_KP Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan table 4.19, nunjukannya nilai F hitungnya sebesar 53.394 lebih gede darinya F Table sebesar 3,07 serta nilai sgnifkna kurang dari 0.05. Hal ini berarti varbel bebasnya secara bareng-bareng berpengaruh signiikan terhadapnya Keputusan Pembelin (Y), sehingganya modelnyapun penelitian ini layak digunakan untuk memprediksi tingkat Keputusan pembelian. 3. Uji t Uji t yaitu bertujuan guna menguji sejauh prbhan suatu varbel terikat dapatnya dijelaskan oleh prbhan dalam varbel bebas secara individual. Hipotesis dalam Uji-t. Jika t hitungnya  $> t$  tablenya ataupun p-valuenya  $< \alpha = 0.05$ , makanya H0 ditoak. Ha l ini menunjukkan bahwasannya variabelnya independennya memiliki pengaruh signifikan terhadapnya varbelnya dependennya, (2) Jika t hitung  $< t$  table atau p-value  $> \alpha = 0.05$ , maka H0 ditrma. Hal ini nunjuka n bahwasannya varbel independennya tak terdapat pengaruhnya signifikan terhadap varbel dependen. 3 4 5 6 7 8 9 10 12 13 14 15 19 20 21 22 24 29 33 40 44 45

46 54 55 61 63 64 69 74 94 Berikut merupakan hasil uji t: Table 4.20

Hasil Uji t Model Unstandardized Coefficients Standardized Coefficients t Sig 61 B  
 Std. Error Beta 1 (Constant) - 333 4.107 -.081 .936 Total\_KP .146 .130

.113 1.128 .261 Total\_KN .394 .137 .282 2.877 .005 Total\_H .600 .108 .440 5.536 .000 a. Dependent Variable: Total\_KB Sumber: Data Diolah (2024) Berdasarkan table 4.20, maka nilai t menunjukkan sebagai berikut: a) Varbel Kualitas Produk (X1) memiliki t hitng sebsar 1.128



< 1.9785 dan nilai signifikan sebesar  $0.261 > 0.05$ . Nilai koefisiennya regresi variabelnya Kualitas Produk pun memiliki nilai positif sebesar 0.146. Variabel Kualitas Produk tak memiliki pengaruh signifikan terhadapnya Keputusan Pembelian. b) Variabel Kualitas Pelayanan (X2) memiliki t hitung sebesar  $2.877 > 1.9785$  dan nilai signifikan sebesar  $0.005 < 0.05$ . Nilai koefisien regresi guna variabel Kualitasnya pelayanannya memiliki nilai positif sebesar 0.394. Hal ini menunjukkan Kualitasnya Pelayanannya mengalaminya kenaikannya 1%, makanya Keputusannya Pembeliannya akan meningkatkan sebesar 39,4%, dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya dianggap konstan. c) Variabel Harga (X3) memiliki t hitung sebesar 5.536 > 1.9785 dan nilai signifikan sebesar  $0.000 < 0.05$ . Nilai koefisien regresi untuk variabel Harga memiliki nilai positif sebesar 0.600. Hal ini menunjukkan Harga mengalaminya kenaikannya 1%, maka Keputusan Pembeliannya itu pun meningkat sebesar 60%, dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya dianggap konstan.

### 3.2 Pembahasan 1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan pada data penelitian, ditemukan bahwasannya Kualitas Produk (X1) tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Roji Ramen Di Bintaro Tangerang Selatan. Maka dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak. Hal ini sejalan pada penelitian Rachmawati et al., (2020); Darmawan et al., (2020); Maiza et al., (2022); Nadiya & Wahyuningsih, (2020) bahwasannya kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Berdasarkan fenomena perkembangan industri ramen di Tangerang Selatan, terlihat memang Roji Ramen menempati urutan ke-6 dari 8 restoran ramen yang terdaftar di daerah Bintaro. Data ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas produk dinilai tinggi oleh konsumen seperti pada pra-survey, persaingan yang ketat dan peringkat yang lebih rendah dibandingkan pesaing seperti RamenYA! (4.80) dan Kataramen (4.51) mungkin menunjukkan bahwa kualitas produk Roji Ramen masih kalah dari pesaing. Peringkat yang lebih rendah ini mungkin penyebabnya berbagai faktor termasuk persepsi kualitas yang lebih

rendah dibandingkan pesaing, kurangnya inovasi produk, atau efektivitas promosi dan branding yang lebih rendah. Temuan bahwa kualitas produk Roji Ramen tidak signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian juga seiring kepada penelitiannya terkait makanan atau minuman yaitu oleh Widayari, menemukan bahwasannya kualitasnya produknya tidak berpengaruh terhadapnya keputusannya pembelianya di Mie Semeru Lumajang. Ababil menunjukkannya bahwasannya kualitasnya produknya tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusannya pembelianya pada merek Senduro Coffee. Penelitian lain oleh Pristiawan et al., (2022) mendukung temuan tersebut dengan menunjukkan bahwasannya kualitasnya produknya tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusannya pembelianya konsumennya Bakso Granat Malang Indah. Hal ini nunjukan bahwasannya meskipun kualitas produk dinilai tinggi, faktor-faktor lain sering kali lebih menentukan dalam keputusan pembelian konsumen.

## 2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan pada data penelitian, ditemukan bahwasannya Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh secara signifikan terhadapnya Keputusan Pembelianya (Y) pada Roji Ramen Di Bintaro Tangerang Selatan. Maka dapat disimpulkan bahwasannya H2 ditrma. Hal ini sejalan dengan penelitian Patmala & Fatihah, (2021) dan Aryandi & Onsardi, (2020) yang mengatakan bahwasannya kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Restoran Roji Ramen memiliki penampilan bangunan, perabotan, dan perlengkapan yang lengkap, mencerminkan kualitas pelayanan yang dapat diberikan kepada konsumen. Sarana dan prasarana terlihat bersih dan terawat dengan baik, menunjukkan simpati dari konsumen terhadap penampilan fisik restoran yang mempesona, bersih, serta dilengkapi dengan perabotan yang baik. Penampilan ini pada akhirnya dapat terpengaruhinya keputusan pembelian konsumen. **87** Selain itu, konsumen juga yakin bahwa karyawan Roji Ramen memiliki pengetahuan dan keterampilan yang cukup untuk memberikan layanan yang baik. Pengetahuan dan keterampilan karyawan yang memadai mencerminkan sikap sopan dan informatif, sehingga meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan konsumen. Berdasarkan uraian di

atas, memperkuat kesan profesionalisme dan perhatian yang baik kepada konsumen sangat penting. Semua aspek ini secara keseluruhan membentuk pengalaman layanan yang unggul dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap keputusannya pembeliannya proouk Roji Ramen. 3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan pada data penelitian, ditemukan bahwasannya Harga (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) pada Roji Ramen Di Bintaro Tangerang Selatan. Karenanya dapat disimpulkan bahwasannya H3 ditrma. Hal ini sejalan dengan penelitian Ruliansyah & Sampurna, (2020); Byhaqi et al., (2023) yang mengatakan bahwasannya harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Konsumen percaya bahwasannya harga pun Roji Ramen mencerminkan kualitas yang ditawarkan karena beberapa faktor utamanya ialah kualitasnya bahannya baku yang dipakai dalam pembuatan ramen sangat tinggi dan memberikan rasa autentik yang diharapkan dari masakan Jepang. Konsumen sering kali mempertimbangkan manfaat produk sebelum memutuskan apakah harga tersebut sesuai dengan yang mereka harapkan. Harga yang wajar adalah harga yang mencerminkan manfaat dan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Jika konsumen merasa manfaat yang diberikan produk sebanding atau melebihi harga yang dibayar, mereka akan lebih cenderung melakukan pembelian. Hal inipun menunjukkan bahwasannya konsumen tak cuman melihat harga sebagai angka, tetapi juga sebagai representasi dari nilai dan keuntungan peroleh dari produknya tersebut. Selain itu, Konsumen ngerasa bahwasannya harganya Roji Ramen sebanding dengan nilai yang ditrma karena pelayanannya yang dikasih ke karyawan Roji Ramen amat profesional serta ramah. Karyawan berpengetahuan luas dan sopan memberikan pengalaman bagi konsumen yang menyenangkan dan memuaskan, sehingga menambah nilai terhadap harga yang dibayar membuat pengalaman mereka memuaskan. Hal ini berarti bahwasannya harga produk sudah menepati atau melampaui melebihi hasrat konsumen yang jadinya faktor pentingya dalampun keputusan pembelian. BAB V PENUTUP 5.1 Kesimpulan Berdasarkan hasil penelitian pengaruh Kualitas Produk (X1),

Kualitas Pelayanan (X2) dan Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian(Y) yang pengumpulan datanya menggunakan data primer melalui kuesioner sebanyak 132 responden, dengan analisis regresi linear berganda, maka terdapat beberapa disimpulkan, sebagai berikut : 1. Varbel Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Roji Ramen Bintaro Tangerang Selatan. 2. Varbel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Roji Ramen Bintaro Tangerang Selatan. 3. Varbel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Roji Ramen Bintaro Tangerang Selatan.

5.2 Saran 1. Bagi Peneliti Selanjutnya Penelitian selanjutnya disarankan guna menguji pengaruh varbel kualitas produknya terhadapnya keputusan pembelian dengan menentukan sampel yang representatif dari pelanggan Roji Ramen yang membeli lebih dari satu kali. Selain itu, menambahkan jumlah respondennya yang banyak darinya menelitian yang telah dianalisis saat ini, sehingga pendekatan penelitian ini lebih terstruktur dan komprehensif. Pernyataan yang diberikan dapat dirumuskan sesuai pandangan konsumen terhadap kualitas bahan baku, rasa, dan penampilan makanan yang mungkin dapat berdampak terhadap keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya juga menggunakan varbel lainnya, selain varbel independen menggunakan varbel mediasi (intervening), seperti brand awarness dan citra merek. Kemungkinan dapat menjadi peran mediasi yang memberikan kontribusi pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Roji Ramen.

2. Saran Bagi Perusahaan Implikasi praktis dari temuan penelitian, restoran Roji Ramen dapat menggunakan informasi penelitian ini guna menaikkan kualitas pelayanannya konsumen dan memperkuat strategi penetapan harga, sebagai berikut: 1) Roji Ramen dapat menentukan beberapa langkah strategis yang berfokus pada pelatihan staf, peningkatan fasilitas, dan optimalisasi pengalaman pelanggan, seperti melaksanakan program pelatihan rutin untuk seluruh staf, yang mencakup layanan pelanggan, pengetahuan produk, etiket, dan kemampuan komunikasi sehingga karyawan dapat menangani keluhan pelanggan, memberikan rekomendasi

menu, dan prosedur layanan yang efisien. Roji Ramen rutin menerapkan survei kepuasan pelanggan secara berkala untuk mengumpulkan masukan atau saran mengenai kualitas layanan, gunakan umpan balik ini untuk melakukan perbaikan yang diperlukan. Tetapkan sistem evaluasi kinerja untuk staf berdasarkan umpan balik pelanggan, Roji Ramen selalu siap untuk beradaptasi dengan tren terbaru dan masukan pelanggan. Hal ini dapat berupa menu baru, opsi layanan tambahan, atau prbhan lain yang meningkatkan pengalaman pelanggan. 2) Harga yang wajar adalah harga yang mencerminkan manfaat dan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Roji Ramen perlu menetapkan harga yang ditawarkan bersaing serta berimbang dengan kualitas pelayanan. Rencana penerapan harga yang kompetitif dengan membedakan harga pesaing melalui nilai dan manfaat yang konsumen dapatkan melalui diskon dan promosi khusus pada tanggal tertentu. Roji Ramen menawarkan keunikan dan atau kualitas yang lebih bagus dari pada kompetitor, harga dapat disesuaikan untuk mencerminkan nilai tersebut. Pastikan harga yang tercantum di menu makanan, promosi yang jelas dan mudah dipahami oleh konsumen. Tentukan seberapa besar nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk dan layanan Roji Ramen. Jika konsumen merasa mendapatkan nilai tinggi, mereka cenderung menerima harga yang lebih mahal. Konsumen merasa manfaat yang diberikan produk sebanding atau melebihi harga yang dibayar, mereka akan lebih cenderung melakukan pembelian yang berdampak terhadap peningkatan daya saing dan kepuasan konsumen hingga pada akhirnya dapat meningkatkan keputusan pembelian.



REPORT #21988913

## Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	<b>2.44%</b> eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/7854/11/Bab%20IV.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/7854/11/Bab%20IV.pdf</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
2.	<b>0.77%</b> jurnal.peneliti.net <a href="https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/download/5674/4756/">https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/download/5674/4756/</a>	●
INTERNET SOURCE		
3.	<b>0.67%</b> eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6296/11/11.%20BAB%20IV.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6296/11/11.%20BAB%20IV.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
4.	<b>0.67%</b> repo.undiksha.ac.id <a href="https://repo.undiksha.ac.id/4601/8/1617051276-LAMPIRAN.pdf">https://repo.undiksha.ac.id/4601/8/1617051276-LAMPIRAN.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
5.	<b>0.65%</b> repo.undiksha.ac.id <a href="https://repo.undiksha.ac.id/4615/7/1617051113-BAB%204%20HASIL%20DAN%20...">https://repo.undiksha.ac.id/4615/7/1617051113-BAB%204%20HASIL%20DAN%20...</a>	●
INTERNET SOURCE		
6.	<b>0.63%</b> eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6081/11/Bab%20IV.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6081/11/Bab%20IV.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
7.	<b>0.62%</b> repo.darmajaya.ac.id <a href="http://repo.darmajaya.ac.id/8026/9/BAB%20IV.pdf">http://repo.darmajaya.ac.id/8026/9/BAB%20IV.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
8.	<b>0.61%</b> eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/7490/11/11.%20BAB%20IV.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/7490/11/11.%20BAB%20IV.pdf</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
9.	<b>0.57%</b> repository.iainpare.ac.id <a href="http://repository.iainpare.ac.id/id/eprint/2265/4/16.2300.100%20BAB%204.pdf">http://repository.iainpare.ac.id/id/eprint/2265/4/16.2300.100%20BAB%204.pdf</a>	●



REPORT #21988913

INTERNET SOURCE		
10. 0.54%	<a href="http://etheses.uin-malang.ac.id/18289/1/15510216.pdf">etheses.uin-malang.ac.id</a> <a href="http://etheses.uin-malang.ac.id/18289/1/15510216.pdf">http://etheses.uin-malang.ac.id/18289/1/15510216.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
11. 0.51%	<a href="https://jom.umri.ac.id/index.php/ecountbis/article/download/416/66/994">jom.umri.ac.id</a> <a href="https://jom.umri.ac.id/index.php/ecountbis/article/download/416/66/994">https://jom.umri.ac.id/index.php/ecountbis/article/download/416/66/994</a>	●
INTERNET SOURCE		
12. 0.5%	<a href="https://eprints.ums.ac.id/41721/33/NASKAH%20PUBLIKASI.pdf">eprints.ums.ac.id</a> <a href="https://eprints.ums.ac.id/41721/33/NASKAH%20PUBLIKASI.pdf">https://eprints.ums.ac.id/41721/33/NASKAH%20PUBLIKASI.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
13. 0.49%	<a href="https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B21A/2016/B.231.16.0487/B.231.16.0487-0..">eskripsi.usm.ac.id</a> <a href="https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B21A/2016/B.231.16.0487/B.231.16.0487-0..">https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B21A/2016/B.231.16.0487/B.231.16.0487-0..</a>	●
INTERNET SOURCE		
14. 0.48%	<a href="https://eprints.iain-surakarta.ac.id/6357/1/SKRIPSI%20CHAERANI%20HERANITA...">eprints.iain-surakarta.ac.id</a> <a href="https://eprints.iain-surakarta.ac.id/6357/1/SKRIPSI%20CHAERANI%20HERANITA...">https://eprints.iain-surakarta.ac.id/6357/1/SKRIPSI%20CHAERANI%20HERANITA...</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
15. 0.45%	<a href="https://acopen.umsida.ac.id/index.php/acopen/article/download/2391/1207/">acopen.umsida.ac.id</a> <a href="https://acopen.umsida.ac.id/index.php/acopen/article/download/2391/1207/">https://acopen.umsida.ac.id/index.php/acopen/article/download/2391/1207/</a>	●
INTERNET SOURCE		
16. 0.43%	<a href="https://ejurnal.unespadang.ac.id/index.php/MJ/article/download/266/259/">ejurnal.unespadang.ac.id</a> <a href="https://ejurnal.unespadang.ac.id/index.php/MJ/article/download/266/259/">https://ejurnal.unespadang.ac.id/index.php/MJ/article/download/266/259/</a>	●
INTERNET SOURCE		
17. 0.43%	<a href="https://repository.upnvj.ac.id/12796/22/ARTIKEL%20KL.pdf">repository.upnvj.ac.id</a> <a href="https://repository.upnvj.ac.id/12796/22/ARTIKEL%20KL.pdf">https://repository.upnvj.ac.id/12796/22/ARTIKEL%20KL.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
18. 0.43%	<a href="https://www.ejournal.unsa.ac.id/index.php/smoothing/article/viewFile/1106/757">www.ejournal.unsa.ac.id</a> <a href="https://www.ejournal.unsa.ac.id/index.php/smoothing/article/viewFile/1106/757">https://www.ejournal.unsa.ac.id/index.php/smoothing/article/viewFile/1106/757</a>	●
INTERNET SOURCE		
19. 0.41%	<a href="https://repository.unja.ac.id/37704/3/BAB%20V.pdf">repository.unja.ac.id</a> <a href="https://repository.unja.ac.id/37704/3/BAB%20V.pdf">https://repository.unja.ac.id/37704/3/BAB%20V.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
20. 0.41%	<a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/2916/11/11.%20BAB%20IV.pdf">eprints.upj.ac.id</a> <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/2916/11/11.%20BAB%20IV.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/2916/11/11.%20BAB%20IV.pdf</a>	● ●



REPORT #21988913

INTERNET SOURCE		
21. 0.4%	repository.upi-yai.ac.id <a href="http://repository.upi-yai.ac.id/680/1/Cover%2C%20Lembar%20Pengesahan%2C..">http://repository.upi-yai.ac.id/680/1/Cover%2C%20Lembar%20Pengesahan%2C..</a>	●
INTERNET SOURCE		
22. 0.4%	repository.umsu.ac.id <a href="http://repository.umsu.ac.id/bitstream/handle/123456789/16429/SKRIPSI MAYA...">http://repository.umsu.ac.id/bitstream/handle/123456789/16429/SKRIPSI MAYA...</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
23. 0.38%	repository.unika.ac.id <a href="http://repository.unika.ac.id/15273/5/13.60.0183%20Cornelia%20Erviana%20Pr...">http://repository.unika.ac.id/15273/5/13.60.0183%20Cornelia%20Erviana%20Pr...</a>	●
INTERNET SOURCE		
24. 0.38%	ejournal.unsrat.ac.id <a href="https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/36503/33950">https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/36503/33950</a>	●
INTERNET SOURCE		
25. 0.37%	rama.unimal.ac.id <a href="https://rama.unimal.ac.id/id/eprint/505/5/ALFARIDHO_190410023_Pengaruh%2...">https://rama.unimal.ac.id/id/eprint/505/5/ALFARIDHO_190410023_Pengaruh%2...</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
26. 0.35%	jurnaluniv45sby.ac.id <a href="https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/Inisiatif/article/download/2374/1905/69..">https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/Inisiatif/article/download/2374/1905/69..</a>	●
INTERNET SOURCE		
27. 0.35%	eprints.unm.ac.id <a href="https://eprints.unm.ac.id/28656/1/The%20Influence%20of%20Product%20Desi...">https://eprints.unm.ac.id/28656/1/The%20Influence%20of%20Product%20Desi...</a>	●
INTERNET SOURCE		
28. 0.33%	eskripsi.usm.ac.id <a href="https://eskripsi.usm.ac.id/detail-B11A-4472.html">https://eskripsi.usm.ac.id/detail-B11A-4472.html</a>	●
INTERNET SOURCE		
29. 0.33%	repository.iainkudus.ac.id <a href="http://repository.iainkudus.ac.id/4215/7/7.%20BAB%20IV.pdf">http://repository.iainkudus.ac.id/4215/7/7.%20BAB%20IV.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
30. 0.32%	research.e-siber.org <a href="https://research.e-siber.org/JSMD/article/download/76/56/351">https://research.e-siber.org/JSMD/article/download/76/56/351</a>	●
INTERNET SOURCE		
31. 0.32%	e-journal.unmas.ac.id <a href="https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/download/8331/6253/196...">https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/download/8331/6253/196...</a>	●



REPORT #21988913

INTERNET SOURCE		
32. 0.32%	eprints.iain-surakarta.ac.id <a href="https://eprints.iain-surakarta.ac.id/7962/1/AISAH_195211001_Skripsiii.pdf">https://eprints.iain-surakarta.ac.id/7962/1/AISAH_195211001_Skripsiii.pdf</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
33. 0.32%	jimfeb.ub.ac.id <a href="https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/download/7962/6777">https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/download/7962/6777</a>	●
INTERNET SOURCE		
34. 0.32%	repository.tazkia.ac.id <a href="https://repository.tazkia.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&amp;fid=13898&amp;bid=1476">https://repository.tazkia.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&amp;fid=13898&amp;bid=1476</a>	●
INTERNET SOURCE		
35. 0.31%	media.neliti.com <a href="https://media.neliti.com/media/publications/353482-analisis-kualitas-produk-d...">https://media.neliti.com/media/publications/353482-analisis-kualitas-produk-d...</a>	●
INTERNET SOURCE		
36. 0.3%	journal.yrpiiku.com <a href="https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/download/4979/2719">https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/download/4979/2719</a>	●
INTERNET SOURCE		
37. 0.3%	repository.upbatam.ac.id <a href="http://repository.upbatam.ac.id/1543/1/cover%20s.d%20bab%20III.pdf">http://repository.upbatam.ac.id/1543/1/cover%20s.d%20bab%20III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
38. 0.29%	eprints.iain-surakarta.ac.id <a href="https://eprints.iain-surakarta.ac.id/5945/1/SKRIPSI_LAYLA%20SAFITRI.pdf">https://eprints.iain-surakarta.ac.id/5945/1/SKRIPSI_LAYLA%20SAFITRI.pdf</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
39. 0.29%	ejournal.unitomo.ac.id <a href="https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/niaga/article/view/6593/3704">https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/niaga/article/view/6593/3704</a>	●
INTERNET SOURCE		
40. 0.28%	ejournal.iainh.ac.id <a href="https://ejournal.iainh.ac.id/index.php/muslimpreneur/article/download/238/152">https://ejournal.iainh.ac.id/index.php/muslimpreneur/article/download/238/152</a>	●
INTERNET SOURCE		
41. 0.28%	eskripsi.usm.ac.id <a href="https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B21A/2019/B.211.19.0007/B.211.19.0007-0..">https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B21A/2019/B.211.19.0007/B.211.19.0007-0..</a>	●
INTERNET SOURCE		
42. 0.27%	dspace.uui.ac.id <a href="https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/12164/PRABAB%20%282%..">https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/12164/PRABAB%20%282%..</a>	●



REPORT #21988913

INTERNET SOURCE		
43.	0.27% jurnal mahasiswa.uma.ac.id <a href="https://jurnalmahasiswa.uma.ac.id/index.php/jimbi/article/download/2775/1024">https://jurnalmahasiswa.uma.ac.id/index.php/jimbi/article/download/2775/1024</a>	●
INTERNET SOURCE		
44.	0.27% eskripsi.usm.ac.id <a href="https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2017/B.131.17.0482/B.131.17.0482-0..">https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2017/B.131.17.0482/B.131.17.0482-0..</a>	●
INTERNET SOURCE		
45.	0.27% repository.uinsu.ac.id <a href="http://repository.uinsu.ac.id/8046/1/SKRIPSI%20IBNU%20HADIID-53144003.pdf">http://repository.uinsu.ac.id/8046/1/SKRIPSI%20IBNU%20HADIID-53144003.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
46.	0.27% jurnal mahasiswa.stiesia.ac.id <a href="http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/1308/1327">http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/1308/1327</a>	●
INTERNET SOURCE		
47.	0.26% media.neliti.com <a href="https://media.neliti.com/media/publications/256264-pengaruh-kualitas-produk...">https://media.neliti.com/media/publications/256264-pengaruh-kualitas-produk...</a>	●
INTERNET SOURCE		
48.	0.26% jurnal2.untagsmg.ac.id <a href="https://jurnal2.untagsmg.ac.id/index.php/cidea/article/download/775/723">https://jurnal2.untagsmg.ac.id/index.php/cidea/article/download/775/723</a>	●
INTERNET SOURCE		
49.	0.26% ejournal.upbatam.ac.id <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>	●
INTERNET SOURCE		
50.	0.26% ejournal-polnam.ac.id <a href="https://ejournal-polnam.ac.id/index.php/JurnalManeksi/article/view/2176/1079">https://ejournal-polnam.ac.id/index.php/JurnalManeksi/article/view/2176/1079</a>	●
INTERNET SOURCE		
51.	0.26% repository.usni.ac.id <a href="https://repository.usni.ac.id/repository/ca0179f803811b66ac040f21825ac55a.pdf">https://repository.usni.ac.id/repository/ca0179f803811b66ac040f21825ac55a.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
52.	0.25% repository.unpas.ac.id <a href="http://repository.unpas.ac.id/38623/7/BAB%20III.pdf">http://repository.unpas.ac.id/38623/7/BAB%20III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
53.	0.25% e-journal.unmas.ac.id <a href="https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/value/article/download/2687/2076">https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/value/article/download/2687/2076</a>	●



REPORT #21988913

INTERNET SOURCE		
54. 0.25%	eprints.umk.ac.id <a href="https://eprints.umk.ac.id/1798/4/BAB_4.pdf">https://eprints.umk.ac.id/1798/4/BAB_4.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
55. 0.24%	repository.unbari.ac.id <a href="http://repository.unbari.ac.id/1811/1/Skripsi%20Rahma%20Anzany%201800861...">http://repository.unbari.ac.id/1811/1/Skripsi%20Rahma%20Anzany%201800861...</a>	●
INTERNET SOURCE		
56. 0.23%	media.neliti.com <a href="https://media.neliti.com/media/publications/84533-ID-pengaruh-kualitas-produ..">https://media.neliti.com/media/publications/84533-ID-pengaruh-kualitas-produ..</a>	●
INTERNET SOURCE		
57. 0.23%	journals.usm.ac.id <a href="https://journals.usm.ac.id/index.php/solusi/article/view/6064">https://journals.usm.ac.id/index.php/solusi/article/view/6064</a>	●
INTERNET SOURCE		
58. 0.23%	journals.usm.ac.id <a href="https://journals.usm.ac.id/index.php/solusi/article/view/3730">https://journals.usm.ac.id/index.php/solusi/article/view/3730</a>	●
INTERNET SOURCE		
59. 0.23%	repository.stie-binakarya.ac.id <a href="http://repository.stie-binakarya.ac.id/99/7/BAB%20IV.pdf">http://repository.stie-binakarya.ac.id/99/7/BAB%20IV.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
60. 0.22%	journals.usm.ac.id <a href="https://journals.usm.ac.id/index.php/solusi/article/download/3730/2440">https://journals.usm.ac.id/index.php/solusi/article/download/3730/2440</a>	●
INTERNET SOURCE		
61. 0.22%	journal-nusantara.com <a href="https://journal-nusantara.com/index.php/EKOMA/article/download/2876/2339/5..">https://journal-nusantara.com/index.php/EKOMA/article/download/2876/2339/5..</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
62. 0.22%	repository.iainkudus.ac.id <a href="http://repository.iainkudus.ac.id/7745/7/7.%20BAB%20IV.pdf">http://repository.iainkudus.ac.id/7745/7/7.%20BAB%20IV.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
63. 0.22%	journals.usm.ac.id <a href="https://journals.usm.ac.id/index.php/solusi/article/download/4053/2153">https://journals.usm.ac.id/index.php/solusi/article/download/4053/2153</a>	●
INTERNET SOURCE		
64. 0.22%	repository.uir.ac.id <a href="https://repository.uir.ac.id/6149/1/RIDHO%20SAPUTRA.pdf">https://repository.uir.ac.id/6149/1/RIDHO%20SAPUTRA.pdf</a>	● ●



REPORT #21988913

INTERNET SOURCE		
65. 0.21%	jptam.org <a href="https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/9222">https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/9222</a>	●
INTERNET SOURCE		
66. 0.21%	ejournal.uiidalwa.ac.id <a href="https://ejournal.uiidalwa.ac.id/index.php/dies/article/download/1369/618">https://ejournal.uiidalwa.ac.id/index.php/dies/article/download/1369/618</a>	●
INTERNET SOURCE		
67. 0.21%	ejournal.upbatam.ac.id <a href="https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/download/29...">https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/download/29...</a>	●
INTERNET SOURCE		
68. 0.2%	jom.umri.ac.id <a href="https://jom.umri.ac.id/index.php/ecountbis/article/view/237">https://jom.umri.ac.id/index.php/ecountbis/article/view/237</a>	●
INTERNET SOURCE		
69. 0.2%	repositori.uma.ac.id <a href="https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/16455/1/E-Book%20Met..">https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/16455/1/E-Book%20Met..</a>	●
INTERNET SOURCE		
70. 0.2%	jurnal.darmajaya.ac.id <a href="https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/PSND/article/viewFile/3880/1695">https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/PSND/article/viewFile/3880/1695</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
71. 0.19%	jurnaluniv45sby.ac.id <a href="https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/Inisiatif/article/view/2374">https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/Inisiatif/article/view/2374</a>	●
INTERNET SOURCE		
72. 0.19%	eprints.unm.ac.id <a href="https://eprints.unm.ac.id/16271/1/SKRIPSI%20NURUL%20MAGFIRA.pdf">https://eprints.unm.ac.id/16271/1/SKRIPSI%20NURUL%20MAGFIRA.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
73. 0.19%	eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/3100/11/11.BAB%20IV.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/3100/11/11.BAB%20IV.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
74. 0.19%	eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6148/11/BAB%20IV.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6148/11/BAB%20IV.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
75. 0.18%	ojs.unud.ac.id <a href="https://ojs.unud.ac.id/index.php/eeb/article/download/99994/54997">https://ojs.unud.ac.id/index.php/eeb/article/download/99994/54997</a>	●



REPORT #21988913

INTERNET SOURCE		
76.	<b>0.17%</b> media.neliti.com <a href="https://media.neliti.com/media/publications/290572-pengaruh-harga-dan-kuali...">https://media.neliti.com/media/publications/290572-pengaruh-harga-dan-kuali...</a>	●
INTERNET SOURCE		
77.	<b>0.17%</b> journal.stiemb.ac.id <a href="https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/1459">https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/1459</a>	●
INTERNET SOURCE		
78.	<b>0.16%</b> www.journal.unrika.ac.id <a href="https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/beningjournal/article/view/5248">https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/beningjournal/article/view/5248</a>	●
INTERNET SOURCE		
79.	<b>0.16%</b> repo.setiabudi.ac.id <a href="http://repo.setiabudi.ac.id/id/eprint/3299/6/BAB%20IV.pdf">http://repo.setiabudi.ac.id/id/eprint/3299/6/BAB%20IV.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
80.	<b>0.15%</b> jurnal.umsu.ac.id <a href="https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/akuntan/article/download/2044/2038">https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/akuntan/article/download/2044/2038</a>	●
INTERNET SOURCE		
81.	<b>0.15%</b> repository.stei.ac.id <a href="http://repository.stei.ac.id/9270/3/BAB%20II.pdf">http://repository.stei.ac.id/9270/3/BAB%20II.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
82.	<b>0.14%</b> kc.umn.ac.id <a href="https://kc.umn.ac.id/20116/11/BAB_III.pdf">https://kc.umn.ac.id/20116/11/BAB_III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
83.	<b>0.14%</b> jurnal.mdp.ac.id <a href="https://jurnal.mdp.ac.id/index.php/forbiswira/article/download/2248/698">https://jurnal.mdp.ac.id/index.php/forbiswira/article/download/2248/698</a>	●
INTERNET SOURCE		
84.	<b>0.14%</b> eprints.iain-surakarta.ac.id <a href="https://eprints.iain-surakarta.ac.id/6447/1/Full%20Skripsi%20195211097_2.pdf">https://eprints.iain-surakarta.ac.id/6447/1/Full%20Skripsi%20195211097_2.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
85.	<b>0.14%</b> jurnalekonomi.unisla.ac.id <a href="https://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/JEKMA/article/download/897/626/">https://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/JEKMA/article/download/897/626/..</a>	●
INTERNET SOURCE		
86.	<b>0.14%</b> repository.lppm.unila.ac.id <a href="http://repository.lppm.unila.ac.id/1354/1/2_Meningkatkan%20Respon%20Rate%20">http://repository.lppm.unila.ac.id/1354/1/2_Meningkatkan%20Respon%20Rate%</a>	●



REPORT #21988913

INTERNET SOURCE		
87.	<b>0.13%</b> instiki.ac.id <a href="https://instiki.ac.id/2023/04/18/apa-itu-marketing-mix-mengenal-marketing-mix..">https://instiki.ac.id/2023/04/18/apa-itu-marketing-mix-mengenal-marketing-mix..</a>	●
INTERNET SOURCE		
88.	<b>0.13%</b> journal.yrpiiku.com <a href="https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/download/1705/1410/16874">https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/download/1705/1410/16874</a>	●
INTERNET SOURCE		
89.	<b>0.13%</b> jurnal.polinema.ac.id <a href="https://jurnal.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/511">https://jurnal.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/511</a>	●
INTERNET SOURCE		
90.	<b>0.12%</b> ejurnal.kampusakademik.co.id <a href="http://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jrme/article/view/1447">http://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jrme/article/view/1447</a>	●
INTERNET SOURCE		
91.	<b>0.12%</b> dspace.uui.ac.id <a href="https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/18281/05.4%20bab%204.p..">https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/18281/05.4%20bab%204.p..</a>	●
INTERNET SOURCE		
92.	<b>0.12%</b> jwm.ulm.ac.id <a href="https://jwm.ulm.ac.id/id/index.php/jwm/article/view/75">https://jwm.ulm.ac.id/id/index.php/jwm/article/view/75</a>	●
INTERNET SOURCE		
93.	<b>0.12%</b> repository.umj.ac.id <a href="https://repository.umj.ac.id/17385/12/12%20BAB%20IV.pdf">https://repository.umj.ac.id/17385/12/12%20BAB%20IV.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
94.	<b>0.11%</b> idr.uin-antasari.ac.id <a href="https://idr.uin-antasari.ac.id/7238/7/BAB%20IV.pdf">https://idr.uin-antasari.ac.id/7238/7/BAB%20IV.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
95.	<b>0.11%</b> e-journal.umaha.ac.id <a href="https://e-journal.umaha.ac.id/index.php/iqtisad/article/view/548/433">https://e-journal.umaha.ac.id/index.php/iqtisad/article/view/548/433</a>	●
INTERNET SOURCE		
96.	<b>0.11%</b> repository.stie-mahaputra-riau.ac.id <a href="https://repository.stie-mahaputra-riau.ac.id/repository_files/BAB%201-3%20Gre..">https://repository.stie-mahaputra-riau.ac.id/repository_files/BAB%201-3%20Gre..</a>	●
INTERNET SOURCE		
97.	<b>0.1%</b> www.filteraircimahi.id <a href="https://www.filteraircimahi.id/2024/03/ady-water-menyediakan-batu-zeolit.html">https://www.filteraircimahi.id/2024/03/ady-water-menyediakan-batu-zeolit.html</a>	●



REPORT #21988913

INTERNET SOURCE

98. **0.1%** [jurnal.stienganjuk.ac.id](http://jurnal.stienganjuk.ac.id)

<https://jurnal.stienganjuk.ac.id/index.php/ojsmadani/article/download/119/73>



INTERNET SOURCE

99. **0.09%** [prosiding.stekom.ac.id](http://prosiding.stekom.ac.id)

<https://prosiding.stekom.ac.id/index.php/SEMNASSTEKMU/article/download/225...>



100.

INTERNET SOURCE

**0.09%** [eprints.iain-surakarta.ac.id](http://eprints.iain-surakarta.ac.id)

[https://eprints.iain-surakarta.ac.id/6208/1/SKRIPSI\\_ZAHROTUN%20ARUM%20S...](https://eprints.iain-surakarta.ac.id/6208/1/SKRIPSI_ZAHROTUN%20ARUM%20S...)



101.

INTERNET SOURCE

**0.09%** [repository.uph.edu](http://repository.uph.edu)

<http://repository.uph.edu/15714/7/Chapter4.pdf>



102.

INTERNET SOURCE

**0.08%** [repository.unika.ac.id](http://repository.unika.ac.id)

<http://repository.unika.ac.id/15252/5/13.60.0065%20Margareta%20Kartiningtya...>



103.

INTERNET SOURCE

**0.08%** [penerbitgoodwood.com](http://penerbitgoodwood.com)

<https://penerbitgoodwood.com/index.php/simo/article/download/3087/893>



104.

INTERNET SOURCE

**0.07%** [repository.stei.ac.id](http://repository.stei.ac.id)

<http://repository.stei.ac.id/6270/4/BAB%203.pdf>



105.

INTERNET SOURCE

**0.07%** [repository.umy.ac.id](http://repository.umy.ac.id)

<http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/24105/8.%20BAB%20I...>



106.

INTERNET SOURCE

**0.06%** [ejournal.unesa.ac.id](http://ejournal.unesa.ac.id)





107.

INTERNET SOURCE

0.06% dspace.uii.ac.id

<https://dspace.uii.ac.id/bitstream/handle/123456789/2856/05.4%20bab%204.pd..>

109.

INTERNET SOURCE

0.05% dspace.uii.ac.id

<https://dspace.uii.ac.id/bitstream/handle/123456789/43735/16311243.pdf?sequ...>  
<http://repository.unika.ac.id/30563/5/17.M1.0010-ANASTACHIA%20NUGROHO-B...>

110.

INTERNET SOURCE

0.05% jbasic.org

<https://jbasic.org/index.php/basicedu/article/view/1219/2548>

111.

INTERNET SOURCE

0.04% repository.stei.ac.id

<http://repository.stei.ac.id/4512/5/BAB%20III.pdf>

112.

INTERNET SOURCE

0.03% publish.ojs-indonesia.com

<https://publish.ojs-indonesia.com/index.php/SIBATIK/article/download/64/62/1...>

113.

INTERNET SOURCE

0.03% repository.widyatama.ac.id

<https://repository.widyatama.ac.id/server/api/core/bitstreams/153dfe76-9a52-4...>

114.

INTERNET SOURCE

0.02% repositori.stiamak.ac.id

<http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/113/7/ABSTRAK.pdf>

115.

INTERNET SOURCE

0.02% jurnal.polinema.ac.id

<https://jurnal.polinema.ac.id/index.php/jab/article/download/542/2439>

116.

INTERNET SOURCE

0.02% eprints.upj.ac.id

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