



7.09%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 16 JUL 2024, 1:55 PM

Similarity report

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

● IDENTICAL
0.11%

● CHANGED TEXT
6.98%

Report #22044835

137 BAB I PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Kemajuan zaman telah membawa sejumlah perubahan pada perilaku masyarakat Indonesia. Khususnya bagi kalangan remaja sertadewasa, mereka kini lebih memilih guna mengandalkan produk perawatan kulit yang menjanjikan kulit yang lebih cerah sertabersih guna memiliki penampilan yang menarik sertajuga kesehatan kulit yang menjanjikan. Berbagai cara yang dilakukan demi menyempurnakan tampilan wajah ialah melalui produk kecantikan. Penggunaan produk kecantikan juga telah menjadi bagian penting pada penampilan rutin setiap hari, khususnya bagi perempuan yang ingin tampil cantik sertamenarik, sedangkan pria sering melakukan aktivitas ini. Selain itu, pembersih wajah juga berperan penting pada meningkatkan kepercayaan diri seseorang. Karenanya, mengingat kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat, tidak disangka jika permintaan terhadap produk perawatan kulit pun semakin meningkat dari tahun ke tahun (Rahayu, 2020). Pada data dari KataData, survei IQ Air pada tahun 2019 menunjukkan bahwa kondisi udara di Indonesia pada tahun menunjukkan Tangerang Selatan sebagai kota dengan polusi udara tertinggi. Tercatat kualitas udara di Tangerang Selatan tidak sehat dengan tingkat pencemaran mencapai 81,3 mikrogram per meter kubik (g/m³), dapat dilihat grafik dibawah. Gambar 1. 1 Grafik Polusi Udara Tangerang Selatan sumber: Kata Data Kesehatan kulit salah

satunya dijangkiti oleh factor lingkungan, yang mana satu diantaranya ialah kualitas cuaca. Pada saat lingkungan cuaca buruk, polutan dapat memberikan impact negatif bagi keadaan masyarakat, termasuk keadaan kulit (Nurmayani, 2024). Gambar 1. 2 Grafik Polusi Udara Tangerang Selatan Vs DKI Jakarta sumber: Nafas Indonesia Pada tahun 2022 polusi udara yang terjadi di wilayah Tangerang Selatan memiliki presentasi lebih tinggi dari pada daerah wilayah jakarta sebesar 16%, dari terjadinya kasus yang terjadi ini pencemaran lingkungan memiliki korelasi buruk pada kulit manusia, yang menyebabkan masalah seperti jerawat, pigmentasi, sertapenuaan kulit. Polusi juga ialah masalah serius yang dapat memicu kondisi seperti psoriasis, dermatitis atopik, bahkan kanker kulit. Oleh karena itu, pada menjauhkan impact buruk dari keadaan pollusi pada keadaan kesehatan, manusia di Tangerang Selatan dianjurkan guna penggunaan produk perawatan kulit yang cocok dengan keperluan. Masalah kulit terkait masker sertapolusi udara telah mendorong inovasi perawatan kulit. Banyak merek skincare yang telah meluncurkan produk dengan tujuan guna mengatasi masalah ini, sertamereka terus berinovasi sesuai dengan kebutuhan klien. Pada tahun 2020, terjadi peningkatan kesadaran akan pentingnya kesehatan sertakecantikan kulit wajah di kalangan masyarakat. Dengan meningkatnya kesadaran ini, orang-orang

lebih memperhatikan kondisi kulit wajah mereka serta mencari produk perawatan kulit alami (Herbalindo, 2021). Industri kecantikan di Indonesia menunjukkan potensi cenderung dinamis, hal menghasilkan daya saing serta kompetisi semakin unggul kepada para pelaku bisnis saat mencapai keunggulan Francisca Bertha (2023). Pada hasil studi terhadap responden dari Katadata Insight Center (KIC) serta Sirclo pada tahun 2021, terdapat pergeseran preferensi klien terhadap produk saat berbelanja online, dengan komoditas kebugaran serta keelokan naik jadi 40,1% selama pandemi Covid-19, meningkat dari 29,1% pada tahun 2019. Hal ini mengindikasikan adanya peningkatan minat klien terhadap produk kesehatan serta kecantikan, yang melebihi pertumbuhan barang konsumsi lainnya. Hal ini disebabkan oleh perubahan gaya hidup selama pandemi serta meningkatnya kesadaran kesehatan di tengah situasi Covid-19 (Annissa Mutiara, 2022). Berkembang pesatnya industri perawatan kulit telah menyebabkan terjadinya peningkatan yang sangat besar pada peluncuran produk-produk baru dari berbagai merek. Baik remaja maupun orang dewasa, kini lebih percaya pada kemampuan produk perawatan kulit guna mengubah penampilan kulit mereka. Dengan adanya produk-produk ini diharapkan kulit mereka menjadi lebih cerah, bersih serta bersinar, oleh karena itu para produsen di Indonesia semakin intens menciptakan beragam produk kosmetik serta perawatan

tubuh.(Ghofur & Lestariningsih, 2021) Pada Peraturan BPOM Nomor 10 Tahun 2021, secara umum skincare tergolong kategori kosmetik. Sebagaimana didefinisikan pada peraturan , fenomena ini mengakibatkan munculnya beragam produk perawatan kulit di pasaran sertamempercepat perkembangan industri perawatan kulit. Menghadapi keragaman produk , penting bagi klien guna memahami jenis kulitnya agar dapat memilih produk perawatan kulit yang sesuai dengan kebutuhannya (BPOM RI, 2022). Gambar 1. 3 Grafik Pertumbuhan Pasar Kosmetik di Indonesia sumber: Techno Business Gambar 1.1 menunjukkan peningkatan ritel tahunan yang signifikan pada produk kecantikan seperti kosmetik, skincare, perawatan rambut, sertaproduk sejenisnya di Indonesia. Tren peningkatan ini dikarenakan adanya perkembangan permintaan dari para perempuan akan perawatan kulit. Data yang disajikan juga menunjukkan bahwa perdagangan produk kecantikan mengalami Pertumbuhan dari tahun 2010 hingga proyeksi tahun 2023, yang menunjukkan bahwa permintaan produk kecantikan diprediksi bahwa jumlah ini dapat berkembang secara stabil. Sesuai degan perkembangan yang terjadi di pasar perawatan kulit yang terus berkembang, masyarakat pun semakin memilih sabun cuci muka sesuai dengan selera yang mereka inginkan. Banyak orang menggunakan pembersih wajah, produk perawatan kulit terpopuler. karena adanya dari korelasi pandemi Covid-19 beberapa tahun yang lalu juga

turut memkorelasii tren pasar produk kecantikan sertaperawatan tubuh. Saat ini, masyarakat Indonesia lebih cenderung memilih produk perawatan kulit daripada kosmetik atau produk dekoratif lainnya. Hal ini disebabkan oleh perubahan pola pembelian ke arah lebih banyak produk perawatan kulit, karena banyak orang yang bekerja dari rumah selama pandemi ini, sehingga memberi mereka lebih banyak waktu guna melakukan perawatan diri (Angelia, 2022). Keputusan guna membeli suatu produk ialah hasil dari proses beberapa tahap. 1 12 100 120 Setelah melakukan beberapa evaluasi terhadap beberapa alternatif, klien kemudian dapat menentukan apakah akan membeli barang / tidak. Langkah pada pemutusan pembelian akan terjadi ketika pembeli merasa siap guna melakukan pembelian Sutrisna (2024). Pada langkah penulisan Aprilia (2021) menjelaskan bahwa, putusan membeli ialah tahapan akhir dari sebuah proses dimana seseorang atau kelompok memilih guna memilih sebuah barang atau jasa guna konsumsi sendiri. Tahap ini mencerminkan kesimpulan dari serangkaian pertimbangan yang dibuat sebelumnya pada proses transaksi, di mana produk atau layanan dipilih guna tujuan penggunaan sendiri. Dengan adanya sebuah Keputusan pembelian pasti nya klien akan melihat sertamemperkirakan terlebih dahulu tentang kualitas produk, yang dimana produk akan dapat dinilai dari segi penampilan aktual serta harapan sertapandangan pelanggan, menjadi elemen tambahan yang memkorelasii kualitas produk. Kualitas produk, yang tercermin dari penampilan aktual sertaekspektasi serta persepsi pelanggan, ialah aspek tambahan yang turut memengaruhi keputusan pada memilih ataupun tidak tertarik. Kualitas barang juga sebuah elemen penting pada memainkan peran pada keputusan akhir pembelian yang diambil oleh setiap klien. Jika kualitas produk meningkat, akan muncul minat yang lebih besar terhadap produk sertadorongan yang lebih kuat mendapatkan sesuatu (Terate, 2023). Karena tidak terdapat cukup banyak produk berkualitas tinggi di pasaran, prioritas utama produsen juga haruslah kualitas

produk, produsen mustahil bisa bersaing secara maksimal. Satandar produk ialah sebuah hal yang dimana selalu berubah sertaberkaitan pada sebuah benda atau layanan tenaga kerja, sertatempat tinggal. Tujuan umum dari fokus pada keunggulan merek ialah kepercayaan pembeli atas sebuah merek memenuhi standar dengan yang diinginkan oleh pembeli. Rata-rata produsen bertujuan guna memuaskan apa yang tuntutan oleh para pembeli akan berupaya menciptakan barang yang memiliki kualitas bagus dari segi desain maupun kualitas produk. Meskipun begitu, bila ambisi klien tidak terakomodasi, mereka akan menafsirkan kalau barang dagang kurang berkualitas. Oleh karena itu, barang yang disediakan oleh produsen bisa diartikan pada kesanggupan produk pada menyanggupi tuntutan ataupun keinginan klien (Pebrianto, 2020). Target utama dari pengembangan kualitas produk yaitu membuat pelanggan yakin kepada barang-barang yang dijual oleh produsen yang dihasilkan telah sesuai dengan standar terbaik. Tidak jarang produsen bertujuan guna bisa menyanggupi setiap apa yang klien inginkan, tidak jarang pula produsen selalu mengusahakan guna membuat barang dagang yang berkualitas, Tata letak sertakonten item dikonfirmasi. Bahan yang berkualitas akan menghasilkan makanan melonjakan adanya sebuah putusan klien pada sebuah transaksi guna membeli barang (Pebrianto, 2020) pada penulisan yang dilakukan Chairunisa & Herawati (2022) menjabarkan bahwa sebuah pedagangan produk memiliki sebuah korelasipada E-wom ialah media kumpulan informal daring guna klien, dimana memiliki korelasipada pemakaian atau karakteristik produk, peran E-wom juga diukur pada tiga dimensi yaitu kredibilitas, kualitas, sertakuantitas. Kredibilitas sendiri ialah sebuah pandangan seseorang yang dimana muncul karena adanya sifat yang melekat pada individu (Hardita, 2020). Sedangkan, pada kualitas ialah satu bagian yang wajib diupayakan oleh setiap produsen apabila mereka menginginkan barang unggulan mereka jual bias saingan pada pusat dagang, kualitas juga ialah hal yang bersifat balasan

dengan produsen serta pembeli dimana klien nantinya mengasih penilaian serta juga mengerti dengan kebutuhan serta harap yang ada di pikiran pembeli (Muchlisin Riadi, 2020). Kuantitas menggambarkan seberapa sering klien menemukan ulasan atau komentar tentang suatu produk. Semakin banyak ulasan atau komentar yang ditemukan, maka semakin terkenal pula produk. Kuantitas dapat dihitung dari banyaknya ulasan sebelumnya, jumlah ulasan positif, serta banyaknya rekomendasi pelanggan (Ryan Achadiat, 2023). Ulya et al., (2022) juga mengatakan bahwa e-wom ialah sebuah tanggapan baik ataupun buruk dari calon klien, klien yang sudah ada, ataupun klien yang telah membeli mengenai barang dagang sebuah perusahaan melalui internet. Informasi ini tersebar luas melalui media internet, serta klien memiliki kemampuan guna berbagi pengalaman tentang produk yang mereka beli. Pada bagian harga Aristya & Henky (2019) mengungkapkan bahwa harga dapat dikatakan sebagai sejumlah uang yang diminta atau dibebankan kepada pelanggan atas sesuatu barangan ataupun jasa. Pada pemasaran, harga ialah suatu elemen pada kontribusi terhadap penghasilan bisnis. Selain itu, harga juga berperan pada cara perusahaan menginformasikan nilai produk kepada pelanggan. Widyastuti (2018) menemukan Harga ialah salah satu kunci utama dari adanya korelasi putusan pembelian oleh pihak pembeli terhadap suatu barang dagang atau jasa. Nominal dari pedagang diminta kepada klien harus pantas dengan nilai yang diperoleh. Secara sederhananya, harga berarti uang yang harus dibayarkan pelanggan bertujuan memperoleh kepuasan guna kepemilikan barang ataupun penggunaan barang ataupun layanan tertentu. Studi Guntari (2021) mengatakan bahwa bahan pembersih wajah yang efektif ialah menjaga kesehatan kulit serta mencegah kerusakan akibat sinar UV, yang dapat merusak lapisan luar serta pada. Selain membersihkan kulit. Dari karena demikian, pelanggan perlu waspada ketika menentukan pilihan produk yang mereka gunakan. Penting guna menghindari pembersih wajah

yang memiliki bahan berbahaya. Merek kepercayaan klien banyak orang saat ini ialah Pond's. Produk Pond's sendiri ialah cabang dari perusahaan Unilever, dimana pada produk ini tidak hanya menyediakan barang guna kebutuhan kaum perempuan saja namun mereka juga menyediakan barang guna kaum pria. Pada produk Pond's juga telah mengembangkan beberapa produk yang luar biasa, salah satu nya yaitu pembersih wajah. Pond terus melakukan inovasi pada produknya guna memenuhi keinginan pelanggan dengan melakukan riset yang menpada. Meskipun banyak merek sabun pencuci wajah yang mulai bermunculan, Pond's akan terus berkembang sertatetap berusaha guna menjadi favorit klien karena adanya solusi perawatan kulit yang sehat (Sulistiani, 2020). Gambar 1. 4 Grafik Merek Sabun Cuci Muka yang Diketahui Responden Sumber : Databoks Produk tambak menduduki peringkat pertama daya saing produk Indonesia dengan 79,1% hal bisa diperoleh karena ponds melakukan riset kepada kebutuhan pelanggan sertajuga melakukan pemasaran yang menyeluruh. Produk pond's juga secara konsisten berinovasi guna memenuhi keinginan klien. Mengingat persaingan skincare Indonesia, Pond's diharuskan guna memerhatikan akan kualitas produk yang ditawarkannya kepada para klien, karena itu perusahaan sangat perlu guna menjaga loyalitas pelanggan pada pemilihan produk skincare yang berkualitas, dimana hal ini dapat tercermin dari pembelian ulang di masa mendatang. terdapat beberapa aspek di korelasii minat pelanggan pada aktifitas jual beli, termasuk kualitas barang. Oleh karena itu, fokus utama perusahaan terhadap pelanggan ialah guna memastikan kepuasan sertatingkat retensi pelanggan. Guna meyakinkan klien bahwa produk adalah yang terbaik, tujuan umum dari memperhatikan kualitas produk ialah guna melakukannya. pada produk Pond's yang bagus, misalnya, dapat memkorelasii keputusan pembeli. Semakin tinggi persepsi pelanggan terhadap kualitas barang Pond's, maka semakin besar pula persepsi kemungkinan mereka guna membeli sertamemilih merek kembali di masa

yang akan datang (Pebrianto, 2020). Gambar 1. 5 Grafik Trends Produk Pond's Sumber: topbrand-award Data mengenai persentase terjadinya penurunan Top Brand menunjukkan bahwa terjadi nya penurunan pedagangan produk sabun pembersih wajah Pond's sebesar 15% jika dilihat dari tahun 2023-2024 keputusan pembelian klien terhadap produk kecantikan Pond's, khususnya pembersih wajah, mengalami penurunan yang berkorelasi pada pedagangan. Aspek dari turunnya grafik disebabkan oleh menurun nya jumlah pedagangan produk ponds di tahun 2024 memiliki korelasi dengan kualitas produk. Pada hasil studi Ngazizah (2023), kualitas produk dapat menyebabkan adanya putusan aktivitas pelanggan pada membeli produk. Barang dagang yang memiliki kualitas yang bagus cenderung unggul pada putusan beli klien. Penurunan ini juga menandakan bahwa sebagian klien mulai beralih ke produk lain yang dianggap lebih baik dari produk Pond's, baik karena rekomendasi dari orang lain maupun karena penawaran yang diberikan oleh produk pesaing. Bukan hanya itu saja, penurunan juga diperkirakan adanya perubahan pedagangan yang dimana ditunjukkan keputusan pembelian pond's tidak stabil dengan dikorelasi oleh berbagai aspek antara lain harga produk. Terlepas dari upaya Unilever guna mempertahankan nilai merek serta kehadiran pasar, pergeseran perilaku klien, persaingan dari merek lain, perubahan strategi pemasaran, atau inovasi produk yang dilakukan pesaing dapat memengaruhi penurunan indeks merek teratas guna produk Ponds pada tahun 2024. Penilaian serta rekomendasi online, seperti terjadi pada di Ewom, memiliki potensi besar guna memkorelasi pandangan klien terhadap merek serta produk mereka. Ketika citra merek serta kualitas produk Pond's dipandang baik oleh klien, maka kecenderungan guna membeli produk Pond's juga akan meningkat. Selain aspek kualitas merek serta e-wom yang menyebabkan putusan beli pelanggan Ponds sebagaimana dikemukakan di atas, terdapat pula aspek lain yaitu harga produk. Penetapan harga yang wajar dapat meningkatkan pedagangan

produk Ponds. Putri et al., (2022) Pond's masih mengungguli pasar sabun cuci muka pada tahun 2023, tetaplah mereka harus mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar produk perawatan pribadi, penurunan ini menunjukkan bahwa Pond's perlu mengevaluasi strategi mereka guna mencegah penurunan klien lebih lanjut. Fatmaningrum et al., (2020) juga dikatakan ketika keunggulan barang dagang memiliki korelasi baik kepada putusan beli klien. Sedangkan pada tulisan Santosa (2019) Keputusan guna membeli sesuatu tidak dikorelasii oleh kualitas produk, sehingga disarankan kepada perusahaan guna tidak hanya mempertahankan kualitas produknya saja namun perlu juga guna menjaga image sertajuga kualitas pelayanan. Kajian selanjutnya ialah oleh Adilah et al., (2023) mengatakan jika e- wom juga memiliki aspekbaik sertasignifikan pada Keputusan pembelian. Tetapi Glend & Silva (2023) kalau e-wom belum memiliki korelasi secara signifikan kepada putusan beli klien, dikatakan terdapat penyebab hal yang harus diperbaiki produsen ketika memasarkan produknya dengan cara e-wom . Dwi Anjani & Setiawan (2023) dimana disebutkan ketika penawaran barang dagang terhadap putusan beli klien berkorelasi baik. Tetapi penulisan Nasution et al., (2019) pada variable harga tkepada putusan beli konsumen tidak mengalami korelasi yang positif, hal dikarenakan bahwa ada beberapa tidak semua klien yang menilai suatu produk dari harganya sebab itulah para produsen dituntut memerhatikan juga isi dari esensial barang yang baik hal guna guna menaruh kepercayaan klien kepada produk . Setelah mengevaluasi kekhawatiran di atas, penulis merenungkan guna mempelajari sertamenyusun materi menjadi sebuah karya akademis berjudul skripsi “KORELASI KUALITAS PRODUK, ELECTRONIC WORD OF MOUTH SERTAHARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus PengonsumsiProduk Pond's di Tangerang Selatan) . 23 1.2 Rumusan Masalah Rumusan permasalahannya ialah , dengan mempertimbangkan fakta sertalatar belakang penjelasan di atas: 1. 23 75 Apakah kualitas produk

berkorelasi terhadap keputusan pembelian pada produk Pond's di Tangerang Selatan? 2. Apakah electronic word of mouth berkorelasi terhadap keputusan pembelian pada produk Pond's di Tangerang Selatan? 3. Apakah harga berkorelasi terhadap keputusan pembelian pada produk Pond's di Tangerang Selatan? 1.3 Tujuan Studi Dapat dilihat dari rumusan masalah di atas, maka studi ini bertujuan guna: 1. menguji sertamenganalisis kualitas produk berkorelasi terhadap keputusan pembelian pada produk Pond's di Tangerang Selatan 2. menguji sertamenganalisis electronic word of mouth berkorelasi terhadap keputusan pembelian pada produk Pond's di Tangerang Selatan 3. menguji sertamenganalisis harga berkorelasi terhadap keputusan pembelian pada produk Pond's di Tangerang Selatan 1.4 Manfaat Studi Manfaat dari adanya studi ini terbagi menjadi 2, yakni manfaat secara teoritis, serta ada pula manfaat secara praktis ialah : 1. Manfaat Teoritis Pada manfaat teoritis, penelitian ini bertujuan guna memiliki manfaat pada menambah wawasan serta referensi bagi peneliti selanjutnya, serta memberikan sebuah landasan pada mempelajari literatur tentang bagaimana harga, informasi electronic word of mouth , sertakualitas produk memkorelasii pilihan klien guna membeli. 2. Manfaat Praktis Pada manfaat praktisi, penelitian ini diharap kndapat akan membantu serta menawarkan data sertaberfungsi sebagai bahan penilaian guna membantu bisnis menciptakan barang yang memenuhi kebutuhan pelanggan, dimana perusahaan diharapkan dapat memahami kualitas produk, electronicword ofmouth sertaketika pelanggan memilih barang perusahaan mana yang akan dibeli, mereka akan mempertimbangkan harganya.

BAB II KAJIAN PUSTAKA 2.1 Kajian Teori 2.1 1 Perilaku Klien Perilaku klien ialah sebuah langkah yang pembelian dilakukan oleh perorangan atau keluarga pada memenuhi kebutuhannya. Proses ini tentunya memkorelasii dari aspek misalnya psikologis , sosial, budaya sertaindividu yang menjadi aspek penentu pada pemilihan produk. Klien pada melakukan pembelian biasanya melakukan pembelian secara online,

dengan memanfaatkan kemudahan yang ditawarkan pada proses ini. Namun, pengambilan keputusan pada pembelian masih melibatkan penilaian sertaperasaan, seringkali dengan perbandingan produk yang ada sebelum mengambil keputusan akhir (Khafidin, 2020). Terjadinya sebab akibat dari adanya perilaku klien dapat dikorelasii oleh lingkungan sekitar sertasosial yang menjadi tantangan sendiri bagi para pelaku bisnis guna mempertahankan loyalitas pelanggan. Tentunya setiap perusahaan menginginkan pelanggan yang setia. Pada perilaku klien juga di pada nya merujuk perencanaan, pembelian, sertapenggunaan barang sertajasa yang bersifat ekonomis. Pengembangan strategi pemasaran juga dapat dipahami melalui analisis perilaku klien itu sendiri. Memahami klien di pasar yang akan dikorelasii sertamenjadi target pasar ialah strategi utama yang harus dimiliki oleh perusahaan. Karena itu, perusahaan harus dapat secara efektif pada menetapkan segmentasi pasar, memilih target pasar, sertamemposisikan produknya di pasar. Perusahaan juga perlu berkomunikasi secara jelas dengan klien, berusaha meyakinkan mereka, sertamelakukan promosi agar klien dapat mengingat keunggulan produk, baik barang maupun jasa, serta karakteristik yang dimilikinya. Perusahaan harus dapat menjelaskan bagaimana produk mereka berbeda dengan produk pesaing (Pratama et al ., 2023). Sederhananya, perilaku klien ialah pengambilan keputusan dari aktivitas peroranga ataupun berkelompok pada tindakan guna menghasilkan sertapenggunaan produk ataupun layanan, dari pengaru aspektempat sekitar. Hal yang mendukung adanya korelasi perilaku klien pada perdagangan dapat dilihat dari faktor-aspekseperti pada studi yang dilakukan oleh Saekoko (2020) aspek dipadanya ialah: a. Pada aspek buudaya ini ialah hal yang paling berkorelasi sangat besar pada tingkah laku klien mengambil keputusan nya, sertapada budaya ini juga terdapat tingkatan tersendiri yaitu buudaya, subbudaya serta klas sosial. Kebudayaan yang dimana pada aspek ini ialah suatu penentu apa yang diinginkan sertalebih jauh lagi,

tindakan anggota organisasi lainnya serta tindakan yang paling penting guna membangkitkan nilai, sikap, serta preferensi. b. Pada pengelompokan bagian klien dapat dikatakan cenderung homogen juga selalu dimana ketika disusun dengan berurutan dimana anggota pada suatu bagian memakai pedoman, keinginan serta sifat cenderung mengikuti dari akan terlihat dengan mudah terkait perilakunya pada mengambil keputusan saat menentukan keinginannya. Aspek sosial itu sendiri terunsur pada status, kelompok, keluarga serta peran c. aspek individu ialah bagian dari karakter psikologi individu yang unik, yang memiliki efek yang relatif permanen terhadap lingkungannya. Faktor-aspek meliputi usia, karier, situasi keuangan, gaya hidup, temperamen, serta sifat pribadi. d. Aspek terakhir, psikologis, terdiri dari persepsi, pengetahuan, keyakinan, motivasi, serta sikap serta korelasi lingkungan tempat tinggal serta sosialisasi saat ini, tanpa mengabaikan korelasi masa lalu serta antisipasi masa depan. Kepentingan serta ambisi klien biasanya bermacam-macam bisa tidak pasti karena banyak faktor, sepanjang waktu. Kemampuan guna memahami perilaku klien ialah kunci utama bagi mereka yang ingin memkorelasii keputusan pembelian, terutama pada konteks pemasaran. Perusahaan yang mampu memahami serta menanggapi perilaku klien akan meningkatkan kepuasan serta pendapatan klien selama produksi serta perdagangan (Nugraha, 2021).

2.1.2 Keputusan Pembelian Sinaga & Hutapea (2022)

Keputusan pembelian ialah sebuah pengambilan keputusan diambil oleh individu guna melakukan pembelian atau mendapatkan produk yang diinginkan dengan keyakinan terhadap produk yang dimana nantinya hal ini dapat memenuhi kebutuhannya serta bersedia menerima konsekuensi yang mungkin timbul dari penggunaannya. Keputusan pembelian juga sebagai suatu proses penyelesaian masalah yang diadakan pelanggan guna membeli barang serta jasa yang memenuhi kebutuhan mereka. Keputusan pada membeli yang dilakukan oleh klien dimulai dari keinginan, serta kesadaran akan kebutuhan yang mungkin terjadi. Keputusan pembelian

dilakukan setelah mempertimbangkan serta memperhitungkan berbagai alternatif. Sebelum menentukan pilihan akhir, klien biasanya akan melalui beberapa tahapan tertentu. Pembeli harus mengidentifikasi kebutuhan, memperoleh informasi, mempertimbangkan pilihan, memutuskan apa yang akan dibeli, kemudian bertindak atas keputusannya Kiki Farida Ferine (2022). Pada pernyataan yang dituliskan oleh Tjiptono (2022) bahwa keputusan pembelian memiliki empat dimensi dipadanya diantaranya:

- a. Produk pilihan, pelanggan bebas memutuskan apakah mereka lebih suka membelanjakan uangnya guna merek lain atau guna merek lain. Bisnis pada keadaan seperti ini perlu berkonsentrasi pada pelanggan yang tertarik membeli produk serta alternatif yang mereka pikirkan. Bisnis harus, misalnya, mempertimbangkan permintaan klien, jenis barang yang ditawarkan, serta kualitas produk.
- b. Pilihan merek, karena setiap merek memiliki kualitas yang berbeda-beda, klien harus memilih merek mana yang akan dibeli. Maka dari itu, perusahaan harus memahami bagaimana klien melakukan pemilihan merek. Salah satunya ialah popularitas serta kepercayaan merek, yang mungkin memkorelasii keputusan pembelian pelanggan.
- c. Pilihan penyalur, Pengecer atau distributor mana yang mereka pilih akan ditentukan oleh pelanggan. Setiap pembeli memiliki persyaratan yang berbeda-beda saat memilih distributor, antara lain kedekatan dengan lokasi, efektivitas biaya, ketersediaan produk yang memadai, serta aspek lainnya. Salah satu contohnya dengan kemudahan pada mendapatkan produk serta ketersediaan produk ialah aspek yang memkorelasii pilihan pembeli.
- d. Jumlah pembelian, Pembeli dapat memilih berapa banyak barang yang akan dibeli sekaligus serta kapan. Pada buku yang tuliskan oleh Indrasari (2019) bahwa keputusan pembelian akan melalui beberapa indikator antara lain:
 - a. Tujuan membeli sebuah produk, dimana klien membeli sebuah produk karena adanya kebutuhan mereka yang harus terpenuhi.
 - b. Kemantapan pada sebuah produk, yaitu klien memiliki kepercayaan akan kualitas serta konsistensi produk yang dipilihnya.
 - c. Pelanggan

mencari serta mengumpulkan informasi dari sumber yang kredibel guna memilih merek. d. Popularitas dari merek yang dipilih, hal ini ialah landasan bagi klien pada memilih merek yang dipercaya yang dimana seringkali merek yang dipilih oleh klien ialah merek yang sudah terkenal. e. Kemudahan pada memperoleh produk yaitu tentang seberapa mudah klien dapat mendapatkan produk yang mereka inginkan. f. Ketersediaan produk ditempat penyalur barang, hal ini ialah adanya barang secara fisik ditoko- toko penyalur barang seperti toko ritel yang dimana klien dapat langsung membeli serta mendapatkan produk yang diinginkan. g. Kebutuhan klien akan pembelian produk yaitu keinginan yang mendorong orang guna membeli barang Pada buku yang ditulis oleh Indrasari (2019) mengutip dari perkataan Kotler (2005) menyatakan Pilihan pembelian klien mungkin bergantung pada beberapa faktor. a. Korelasi yang signifikan serta luas telah dirasakan terhadap perilaku pembelian. Kelas sosial, budaya, serta subkultur semuanya mempunyai korelasi signifikan terhadap pilihan serta tindakan klien. Kebangsaan, agama, etnis, serta letak geografis ialah ciri-ciri subkultural pada kelas sosial, suatu struktur sosial yang stabil dengan gagasan, minat, serta perilaku yang sebanding. b. Aspek sosial: Pilihan seseorang guna membeli sesuatu juga dapat dikorelasi oleh elemen sosial termasuk peran, keluarga, kedudukan sosial, serta kelompok teman sebaya. Baik secara langsung maupun tidak langsung, kelompok referensi seseorang mempunyai korelasi yang besar. c. Aspek pribadi juga ialah keputusan pelanggan pada proses beli, biasanya hal bisa dikorelasi oleh ciri khas yang meliputi tingkat umur serta fase fase siklus kehidupan, dimana setiap perorangan akan beli sebuah produk ataupun jasa biasanya akan menyesuaikan pada perbedaan jangka umur klien. Pada ciri pekerjaan, tentunya setiap individu akan melakukan perilaku pembelian tergantung dari penghasilan yang mereka peroleh dari pekerjaannya. 2.1.3 Kualitas Produk Setiap bisnis yang ingin menjual barang atau jasanya harus

mempertimbangkan kualitas produknya, karena klien yang membeli sertamenggunakan barang berkualitas akan merasa puas. Ketika pelanggan mendapatkan barang dengan komponen berkualitas tinggi, mereka akan melakukannya membangun suatu loyalitas pada klien hal bisa terjadi karena perusahaan memberikan kepuasan klien akan kualitas yang diberikan kepada nya Charviandi et al., (2023). Kualitas produk juga ialah sebuah keunggulan dari suatu produk pada menunjukkan keunggulan dari produk guna melakukan fungsi dengan baik, terdiri dari ketahanan, keandalan, presisi, kegunaan, sertakemudahan pemeliharaaa. Kualitas produk ialah hal yang tidak mudah guna didefinisikan secara tepat karena dikorelasii oleh berbagai faktor. Meskipun demikian, Kualitas penting bagi pembeli ketika membeli suatu produk (Pratama et al., 2023). Jika sebuah perusahaan akan memiliki nilai plus di lapak dagang, Mereka harus memahami apa yang digunakan pelanggan guna membedakan produk mereka dari produk pesaing. M. Anang (2019). Produk yang berkualitas tinggi mempunyai: a. Reabilitas yaitu suatu keandalan yang menunjukkan kemungkinan suatu produk beroperasi seperti yang diharapkan pada jangka waktu tertentu. Dengan semakin rendahnya risiko kerusakan, maka semakin andal produk . b. Durability , Seberapa sering orang menggunakan suatu produk memkorelasii masa pakainya. c. Estetika, pada sebuah produk yang memiliki suatu estetika pada penampilan nya secara visual, sensoris ataupun bentuk yang bisa dinilai dari penampilan luar, sensasi penggunaan, aroma serta bentuknya. Pada buku M. Anang, (2019) juga mengatakan bahwa indicator Kualitas Produk antara lain: a. Keandalan (reliability) ialah kemungkinan produk tidak akan rusak atau rusak saat digunakan. b. Daya tahan (durability) ialah kemungkinan produk akan bertahan lama setelah digunakan. c. Estetika (asthetic): artinya produk menarik perhatian bagian tubuh. Pada buku manajemen kualitas terpadu yang dituliskan oleh Nilda Tri Putri, (2022) Beberapa aspek yang memkorelasii kualitas produk ialah: a. Fungsi dari

produk itu sendiri, dimana sangatlah perlu bagi produk yang diproduksi guna mempertimbangkan tujuan sertamaksud penggunaan barang . Oleh karena itu, produk yang dihasilkan harus dapat sepenuhnya memenuhi fungsi . b. Tampilan luar produk, yang ialah salah satu aspek yang sering menjadi fokus pembeli saat pertama kali menemukan suatu produk. Kualitas fisik suatu produk tercermin pada penampilannya, termasuk upaya produsen pada memasarkan produk, bentuk sertatata letak c. Biaya produksi yang dihasilkan, dimana Pada suatu produk yang memiliki harga atau biaya yang tinggi, sering kali dianggap bahwa kualitas produk lebih unggul daripada produk lainnya. Hal ini disebabkan oleh persepsi bahwa Guna meningkatkan kualitas, gunakan bahan baku atau teknologi produksi yang lebih mahal. 2.1.4 Electronic Word of Mouth Teknik pertukaran informasi secara langsung antar individu melalui diskusi online tentang produk atau layanan saat melakukan pembelian atau menggunakannya dikenal sebagai pemasaran dari mulut ke mulut secara elektronik. Asosiasi Pemasaran Word of Mouth (WOMMA) mengklaim bahwa electronic word of mouth ialah sebuah kategori, namun masih pada buku yang sama. (Sri Wisyastuti, 2017). Dari buku yang ditulis oleh Sitorus & Utami (2017) juga mempertimbangkan electronic word of mouth melibatkan komunikasi antar pribadi yang bersifat membujuk secara informatif antara klien yang telah menggunakan produk kepada khalayak umum yang lain, di mana pesan promosi sertarekomendasi tidak secara langsung disampaikan oleh pengirim pesan kepada penerima pesan. Peran electronic word of mouth pada pemasaran produk cukup besar sertadianggap lebih efektif dibandingkan jenis promosi lainnya karena dilakukan oleh pengonsumsi produk yang pernah merasakan kualitas produk . Saat melakukan promosi electronic word of mouth , buku ini membahas faktor-aspek: a. Talking Part bagian ini ialah kegiatan guna menjangkau klien sertamendorong mereka guna mulai berbicara mengenai produk yang mereka beli. Saat klien berbicara tentang

produk pihak produsen harus menjawabnya, karena jika produsen tidak menjawab pembicaraan yang dilakukan oleh klien maka klien akan cenderung akan menjauh. b. Talker yaitu dimana adanya pembicara yang ialah kelompok yang memiliki keinginan sertajuga korelasiguna menyampaikan sebuah pesan. Pembicara ialah pelanggan yang sudah mengetahui dari produk . c. Topic yaitu awal mula guna penyebaran pesan, setiap produk memiliki topik guna jenis apa yang mereka jual maka dari itu sebuah topik yang cukup menarik akan menimbulkan adanya motivasi sertajuga muncul interaksi. Pada studi yang dilakukan oleh Awaludin & Gunawan (2024) mengatakan indikator informasi dari electronic word of mouth meliputi: a. Intensitas yaitu dimana klien akan mencari sebuah produk melalui jejaring media sosial yang dimana mereka akan memiliki kesempatan pada berdiskusi tentang produk dengan para klien lainnya sertabisa juga klien melihat ulasan produk yang dituliskan oleh klien yang lain. b. Valensi pendapat yaitu banyak nya ulasan suatu produk dari klien dimedia sosial, komentar ialah memuji produk sertadidorong guna membelinya oleh klien lain. c. Konten yaitu menyangkut informasi mengenai berbagai jenis yang dimiliki oleh sebuah produk sertajuga pada konten menjelaskan tentang kualitas sertainformasi mengenai harga dari produk . Hasan (2022) pada buku nya menyebutkan beberapa aspek yang menyebabkan dari adanya electronic word of mouth dapat terjadi antara lain : a. Tingkat kepuasan mengacu pada situasi di mana pelanggan merasa bahwa pengalaman mereka pada menggunakan produk atau layanan sesuai dengan harapan mereka. b. Adanya loyalitas klien dimana hal Mempromosikan pembelian berulang. Loyalitas semacam itu memiliki korelasi positif pada kinerja promosi dari mulut ke mulut secara elektronik. c. Memiliki sebuah komitmen yang mengacu pada niat atau keinginan pelanggan guna mempertahankan loyalitas jangka panjang terhadap produk atau jasa yang disediakan oleh suatu merek. d. Memiliki sebuah kepercayaan yang dimana berarti

ketersediaan guna percaya kepada pedagang, yang dimana pedagang ini ialah seseorang yang memiliki sifat kejujuran yang tinggi. Karena pedagang akan menjadi orang pertama yang memiliki opini utama sertajuga korelasi dikalangan klien. Seorang pemimpin opini utama juga tidak hanya memiliki korelasi, tetapi juga harus memiliki pendukung opini yang setia pada opini . Pendukung setia ini secara sukarela membagikan pengalaman mereka pada menggunakan produk atau layanan sertamempromosikannya kepada orang lain. 2.1.5 Harga

Haga ialah nilai tukar yang dibebankan kepada suatu produk ataupun layanan, biasanya pada bentuk uang. Hal ini mencerminkan jumlah komponen tagihan pada pelanggan pada memperoleh barang ataupun layanan , ataupun kegunaan yang mereka yakini dari kepemilikan ataupun kegunaan barang ataupun layanan. Harga juga besaran nominal yang harus dibayarkan klien pada memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Pada konteks ini juga terdapat proses yang dikenal dengan istilah penetapan harga, yang bertujuan guna menentukan penghasilan dapat diperoleh ataupun diterlma oleh bisnis sebagai hasil dari barang atau layanan yang ditawarkannya. Pada strategi pemasaran, penentuan harga sangat penting. Guna menetapkan harga, produk harus dihubungkan dengan keinginan sertaharapan target pasar. yang juga berarti memahami kebutuhan, keinginan, sertaharapan klien Wahjono Imam Sentot (2019). Pada buku yang dituliskan oleh Charviandi et al., (2023) Harga ialah jumlah uang yang harus diberikan pembeli kepada pedagang guna membeli suatu barang. Agar bisnis dapat menjual produk sertalayanannya secara efektif, memilih harga yang tepat sangatlah penting. Harga ialah satu- satunya bagian dari strategi pemasaran yang menghasilkan pendapatan, termasuk harga jual, diskon, syarat kredit, sertasyarat pembayaran.. Schiffman serta Kanuk (2012) pada buku yang ditulis oleh Indrasari (2019) mengatakan bahwa dimensi pada suatu variabel harga ialah : a. Keterjangkauan harga, pelanggan dapat membeli produk dengan harga yang ditentukan. b.

Kesesuaian harga dengan manfaat kepada klien yang dirasakannya, klien akan merasakan ketika membeli produk apakah manfaatnya sesuai atau tidak sesuai. c. Harga ditentukan oleh daya saing harga, yaitu proses dimana pelanggan menilai biaya berbagai produk dengan mempertimbangkan harga serta keuntungan yang diperoleh. Kotler (2008) pada buku yang ditulis oleh Indrasari (2019) mengklaim pada sebuah buku terdapat beberapa indikasi pada penetapan harga suatu produk, antara lain: a. Harga dijangkau pada setiap kalangan yang tepat pada sasaran pasar yang ditargetkan. b. tingkat merek dipasarkan pada pelanggan yang sebanding kepada harganya. c. Keputusan pelanggan tentang apakah harga yang dipasarkan produsen sesuai pada harga pasar atau tidak. Pada tulisan yang dilakukan oleh Indrasari (2019) aspek dari munculnya harga pada sebuah produk akan terbentuk melalui beberapa unsur antara lain: a. Adanya harga yang terjangkau, yang dimana harga yang ditetapkan oleh produsen sesuai dengan target pasar yang ingin ditembus oleh produsen. b. Ketepatan harga dengan kualitas produk yang ditawarkan, Harga produsen kini harus sesuai dengan kualitas klien., dimana pada biasanya semakin bagus kualitas barang atau jasa yang diberikan maka harga barang yang dijual akan berbeda pula serta semakin eksklusif berbeda dengan yang lainnya. c. Daya saing harga, pada persaingan ini pihak produsen harus melihat para pesaingnya yang ada di kelas pasar yang setara. Dengan mempertimbangkan kualitas yang diberikan, produsen perlu menentukan apakah harga yang ditawarkan lebih tinggi atau lebih rendah dibandingkan harga rata-rata pesaing. d. Ketepatan tawaran harga, di mana pembeli merasa cukup dengan barang yang di beli kalau harga yang dibayarkan sesuai dengan apa yang di harapkan. Produsen juga harus menyesuaikan harga dengan kualitas yang disediakan. e. Harga menyebabkan pembeli pada pengambilan keputusan saat harga yang ditawarkan sesuai pada kualitas serta pelanggan mendapatkan keuntungan setelah membeli produk, pelanggan cenderung



memutuskan guna membeli produk . 2.2 Studi Terdahulu Bagian ini membahas landasan teori investigasi atau studi jurnal sebelumnya. Studi ini nantinya akan menggunakan studi terdahulu. Studi sebelumnya akan dikonsultasikan. Tabel 2. 1 Studi Terdahulu No Judul Studi Variabel Studi Perbedaan Persamaan Hasil 1. Korelasi Citra Merek serta Harga Terhadap Independen: Citra Merek (X1) 1. Studi ini menggunakan objek pada produk sabun Harga ialah variabel independen, sedangkan 1. Citra merek memkorelasii pilihan pembelian. 2. Harga sangat Keputusan Pembelian Produk Pencuci Wajah POND'S Pada Mahasiswi Universitas HKBP Nommensen Medan. (Natalia Sihombing 2021) Harga (X2) Dependen: Keputusan Pembelian (Y) pencuci wajah Ponds pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan. 20 2. Teknik pengambilan data dengan metode stratified random sampling . Dengan menggunakan rumus slovin sertamemperol eh 98 responden. 3. variabel independen pertama yaitu citra merek. keputusan pembelian ialah variabel dependen. Kedua variabel ini identik. memkorelasii keputusan pembelian. 3. Harga sertacitra merek berkorelasi terhadap pembelian. 2. Korelasi Kualitas serta Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Produk Envygreen Skincare) (Guntari, 2021) Independen: Kualitas Produk (X 1) Desain Produk (X2) Dependen: Keputusan Pembelian (Y) 1. Studi ini menggunakan objek pada produk envygreen Skincare 2. 47 65 72 103 111 138 Sampel studi diambil memakai teknik purposive sampling dengan banyak responden sebanyak 50 orang. 3. variabel Ada kesamaan antara kualitas produk sertapilihan pembelian. 1. Kualitas sangat memkorelasii pembelian. 2. Desain produk memkorelasii pembelian. 3. Desain sertakualitas produk sangat memkorelasii pembelian. independen kedua yaitu Desain Produk 3. Korelasi Citra Merek, Harga, Promosi serta Electro nic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Padat Wardah (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi STIE Graha Karya Muara Bulian) (Widyanto & Albetris 2021) Independen: Citra Merek (X1) Harga (X2) Promosi (X3) Electronic Word of Mouth

(X4) Dependen: Keputusan Pembelian (Y) 1. Studi ini menggunakan objek pada produk bedak padat wardah pada PT Pargon Tecnology and Inovation. 2. Teknik pengambilan data dengan menggunakan rumus slovin sertamemperol eh 60 responden. 3. variabel independen pertama yaitu Citra Merek sertavariabel ketiga Promosi. Pilihan pembelian serupa dengan penetapan harga sertainformasi elektronik dari mulut ke mulut. 1. Persepsi merek meningkatkan keputusan pembelian. 2. Harga yang mendorong pembelian 3. Promosi meningkatkan keputusan pembelian. 4. Referensi Digital Meningkatkan Niat Membeli 4. Korelasi E- Wom,

Promosi sertaBrand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk MSGlow Beauty di Provinsi Jawa Barat (Sudirjo et al., 2023) Independen:

Electronic Word of Mouth (X 1) Promosi (X2) Brand Image (X3)

1. Studi ini menggunakan objek pada produk MSGlow Beauty pada lingkup wilayah Provinsi Jawa Barat. 2. Studi ini menggunakan random sampling dengan metode Fitur berbagi pilihan pembelian sertapromosi elektronik dari mulut ke mulut. 1. E-word-of-mouth memkorelasii keputusan pembelian. 2. Promosi sangat memkorelasii keputusan pembelian. 3. Citra merek sangat memkorelasii pembelian.

Iklan, citra merek, sertasaran Dependen: Keputusan Pembelian (Y) kuota sampling sertadiperoleh 150 sampel. 3. variabel independen kedua yaitu Promosi sertavariabel ketiga Brand Image . elektronik memkorelasii pembelian. 5. Korelasi electronic word of mouth serta food quality terhadap keputusan pembelian (Purwaningd yah 2019) Independen: electronic word of mouth (X 1) food quality (X 2

) Dependen: Keputusan Pembelian (Y) 1. Studi ini menggunakan objek studi pada klien yang mengkonsumsi Mie Merapi di kota Bandung. 146 2. Teknik pengambilan data dengan metode accidental sampling . Dengan memperoleh 100 responden. 3. variabel independen kedua yaitu food quality . Fitur berbagi pilihan pembelian sertapromosi elektronik dari mulut ke mulut. 1. Promosi mulut ke mulut meningkatkan keputusan pembelian. 2. Kualitas makanan berkorelasi positif sertasignifikan terhadap



keputusan pembelian. 6. Korelasi Brand Image , Kualitas Produk, serta Electro nic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Independen: Brand Image (X1) Kualitas Produk (X2) 1. Studi ini menggunakan objek pada produk motor Honda pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Kriteria independen yang sebanding mencakup kualitas produk sertainformasi elektronik dari mulut ke mulut. Variabel terikatnya ialah 1.Pilihan pembelian klien dikorelasii secara positif oleh citra merek. 2. Kualitas produk berkorelasi positif terhadap keputusan pembelian Pembelian Motor Honda (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Yogyakarta) (Awaludin & Gunawan 2024) Electronic Word Of Mouth (X3) Dependen: Keputusan Pembelian (Y1) Yogyakarta 2. **8 20 83 136** Teknik pengambilan data dengan metode proportionate stratified random sampling sertamemperol eh 96 responden.

3. variabel independen pertama yaitu Brand Image . keputusan pembelian. 3. Promosi mulut ke mulut secara online memkorelasii pilihan pembelian. 7. Korelasi E- WOM, Citra Merek, Kualitas Produk sertaLokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Panggang Banjarejo (Lusiana Putri 2022) Independen: Electronic Word Of Mouth (X1) Citra Merek (X2) Kualitas Produk (X3) Lokasi (X4) Dependen: Keputusan Pembelian (Y) 1. Studi ini menggunakan objek pada rumah makan Ayam Panggang Banjarejo di kota Madiun. 2. Teknik pengambilan data dengan metode Purposive sampling . sertamemperol eh 384 responden. 3. variabel independen kedua yaitu citra merek sertavariabel keempat yaitu Lokasi. Keputusan pembelian ialah variabel terikat, sedangkan kualitas produk sertaelectronic word-of-mouth ialah variabel bebas yang sama. 1.E-word-of-mouth berkorelasi positif pada pilihan pembelian. 2. Kesan merek berkorelasi positif terhadap pilihan pembelian pelanggan. 3. Kualitas produk sangat memkorelasii pembelian. 4. Korelasi lokasi yang positif sertanyata terhadap keputusan pembelian 8. Korelasi Kualitas Produk, Iklan sertaCitra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Tolak Angin Sidomuncul di

Kota Semarang (Lorinda and Amron, 2023) Kualitas Produk (X1) Citra Merek (X2) Iklan (X3) Keputusan Pembelian (Y) 1. Studi ini menggunakan objek pada produk Tolak Angin Sidomuncul di Kota Semarang. 2. Teknik pengambilan data dengan metode Non Probability . Dengan menggunakan perangkat SPSS sertamemperol Kualitas Produk sertaKeputusan Pembelian memiliki kualitas. 1.Kualitas produk memkorelasii keputusan pembeli. 2. Persepsi merek berkorelasi positif terhadap pilihan pembelian 3. Periklanan membantu klien memilih barang Secara positif, periklanan, citra merek, sertakualitas produk memkorelasii keputusan eh 100 responden. 3. variabel independen kedua yaitu citra merek sertaketiga yaitu iklan. pembelian. 9. Korelasi Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga sertaKualita s Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan (Salsabila í, 2022) Kualitas Produk (X1) Citra Merek (X2) Presepsi Harga (X3) Kualitas Layanan (X4) Keputusan Pembelian (Y) 1. Studi ini menggunakan objek pada restorang Mie Gacoan di Kota Semarang. 30 128 2. Teknik pengambilan data dengan metode Purposive Sampling . sertamemperol eh 100 responden. 3. variabel independen kedua yaitu citra merek,ketiga yaitu Presepsi Harga sertakeempat yaitu Kualitas Layanan. Kualitas Produk sertaKeputusan Pembelian memiliki kualitas. 1.Kualitas berkorelasi positif sertasignifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kesan merek berkorelasi positif terhadap pilihan pembelian pelanggan. 3. Kualitas pelayanan berkorelasi positif terhadap pilihan pembelian. 4. Kesan harga berkorelasi negatif sertadapat diabaikan terhadap keputusan pembelian. 10. Korelasi Kualitas Produk, Harga sertaUlasan Produk Terhadap Keputusan Kualitas Produk (X1) Harga (X2) Ulasan Produk (X3) Keputusan Pembelian 1. Studi ini menggunakan objek pada platform E- commerce di Shopee di Kota Sukoharjo. 2. Teknik Variabel independen Harga sertaKualitas Produk serupa. Begitu pula dengan variabel terikatnya yaitu 1. Kualitas produk berkorelasi positif terhadap keputusan pembelian. 2. Harga berkorelasi positif

sertasignifikan terhadap keputusan Pembelian di Shopee (Wibowo & Wijiastuti, 2022) (Y) pengambilan data dengan metode non probability sampling . Dengan menggunakan metode purpose sampliing sertamemperol eh 100 responden. 3. variabel independen ketiga yaitu Ulasan Produk. keputusan pembelian. pembelian. 3. Review produk berkorelasi positif terhadap pembelian pelanggan. 11. Korelasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor. (Aghitsni & Busyra, 2022) Kualitas Produk (X1) Keputusan Pembelian (Y) 1. Studi ini menggunakan objek pada keputusan pembelian kendaraan bermotor di Kota Borgor. 13 28

34 52 94 103 124 2. Teknik pengambilan data dengan metode non probability sampling .

Dengan menggunakan metode purpose sampliing sertamemperol eh 96 responden. Kualitas Produk, variabel independen, dapat dibandingkan. Begitu pula dengan variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian. 1. Produk berkualitas tinggi memkorelasii pembelian pelanggan. 12. Korelasi Harga sertaPromos Harga (X1) 1. Studi ini menggunakan objek pada Kualitas Produk, variabel independen, 1. Penetapan harga berkorelasi positif sertasignifikan i Terhadap Keputusan Pembelian Klien. (Marlius & Jovanka ,202 3) Promosi (X2) Keputusan Pembelian (Y) produk kosmetik Y.O.Ud di Hasanah Mart Air Haji. 13 28 34 52 94 103 124 2.

Teknik pengambilan data dengan metode non probability sampling . Dengan menggunakan metode purpose sampliing sertamemperol eh 92 responden. 3. variabel independen kedua yaitu Promosi. dapat dibandingkan. Begitu pula dengan variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian. terhadap keputusan pembelian. 2. Promosi berkorelasi positif terhadap keputusan pembelian. 13. Korelasi Harga sertaKalitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. (Selvia et al., 2022) Harga (X1) Kualitas Produk (X2) Keputusan Pembelian (Y) 1. Studi ini menggunakan objek pada produk Scarlett Whitening pada mahasiswi Fakultas Ekonomi sertaBisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. 2. Teknik pengambilan data dengan metode Purposive Kualitas Produk, variabel independen, dapat dibandingkan. Begitu pula dengan variabel terikatnya yaitu

keputusan pembelian. 1. Penetapan harga berkorelasi positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Seberapa positif serta besarnya korelasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Sampling . serta memperoleh 94 responden. 2.3 Kerangka Konseptual Ketika datang ke produk perawatan kulit seperti Pond's, kualitas produk sangat penting. Pond's dikenal dengan rangkaian produk perawatan kulitnya, termasuk pembersih wajah, pelembap, serta tabir surya, yang dirancang guna mengatasi masalah serta jenis kulit yang berbeda (Ghofur & Lestariningsih, 2021). Kualitas Produk ialah variabel X1 (independen) pada studi ini karena kualitas produk ialah kekuatan utama produk kualitas produk yang baik secara positif dapat meningkatkan citra merek serta mendorong pelanggan guna melakukan pembelian. Ewom ialah suatu bentuk dimana klien yang telah menggunakan suatu produk memberikan ulasan mengenai pengalaman mereka dengan produk , baik itu positif maupun negatif. Klien cenderung lebih suka mencari informasi atau ulasan dari teman atau orang yang pernah menggunakan produk , karena mereka merasa lebih percaya daripada sumber komersial seperti iklan atau promosi perdagangan. Karena aspek ini menyebabkan klien akan memutuskan guna membeli barang . (Sari & Ambardi, 2023). Ewom memainkan peran penting pada bagian , serta akan dianggap sebagai variabel independen kedua karena evaluasi produk di internet yang disukai akan membujuk calon klien lain guna membeli produk . dimana ulasan dapat membantu meningkatkan opini positif tentang merek produk. Variabel keempat yaitu adanya Keputusan Pembelian Y (dependen), dimana ketika pihak klien sudah melihat tentang merek berkualitas tinggi yang pasarkan pada klien, rekomendasi dari produsen lain dapat hal karakteristik dari produk serta juga harga yang ditawarkan pada produk guna nantinya akan dibayarkan maka dari sinilah hal keputusan pembelian akan terwujud. Gambar 2. 1 Model Studi Sumber: Diolah oleh peneliti Dari penjelasan diatas maka peneliti menggunakan 4 variabel guna

diteliti, variabel independen pertama ialah Kualitas Produk sebagai variabel (X1), Electronic Word of Mouth sebagai variabel (X2), Harga sebagai variabel (X3) serta variabel Dependen yaitu Keputusan Pembelian yaitu variabel (Y). 2.4 Hipotesis Studi Tentang Korelasi Antar Variabel

2.4.1 Korelasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pada sebuah proses perdagangan sebuah produk, masalah kualitas produk ialah jaminan bagi para klien secara keseluruhan. kualitas produk yang baik dinilai sebagai aspek penting yang menjamin kepuasan klien, sehingga membangun kepercayaan terhadap merek. Selain itu, pelanggan seringkali memilih barang berkualitas tinggi pada karakteristik terbaik yang ditawarkan suatu produk Hadi Arjuna (2020). Sesuai studi yang dilakukan oleh Aghitsni & Busyra (2022), dimana studi dilakukan pada manajemen Yamaha. H1: Kualitas Produk berkorelasi positif terhadap Keputusan Pembelian.

2.4.2 Korelasi Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

E-WOM secara signifikan memkorelasii keputusan pembelian klien. E-WOM akan membantu pelanggan karena media sosial memudahkan guna mempelajari deskripsi serta evaluasi produk, serta karena banyaknya review serta komentar dari pelanggan lain yang telah membeli serta menggunakan produk, mereka dapat dengan cepat mengetahui kualitasnya. Tentunya hal ini memkorelasii keputusan pembelian, karena klien dapat terkorelasi oleh review serta komentar orang lain mengenai produk Nur Fitria Febriyanti (2022). Penggunaan media sosial, tingkat kepercayaan, serta kualitas situs web ialah banyak ilustrasi tentang bagaimana pemasaran dari mulut ke mulut, atau E-WOM, memkorelasii pilihan pembelian klien. Sudirjo (2023). Pada temuan pengujian hipotesis Awaludin & Gunawan (2024) dengan menggunakan uji t (uji parsial), E-Wom berkorelasi terhadap pilihan pelanggan guna membeli sepeda motor Honda. H2: Electronic Word of Mouth berkorelasi positif terhadap Keputusan Pembelian

2.4.3 Korelasi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Natalia Sihombing, (2021) mengatakan bahwa peranan harga pada suatu merek

penting yang menyebabkan putusan beli pelanggan. Perusahaan banyak yang menggunakan variabel harga sebagai standar persaingan guna menarik pelanggan guna membeli barang mereka. Pembeli menggunakan harga serta aspek lainnya guna menentukan nilai serta keunggulan produk. Penetapan harga harus adil serta sesuai dengan harapan klien. Harga memkorelasii pembelian secara positif serta signifikan. Harga suatu produk memkorelasii beberapa pertimbangan saat mengambil keputusan pembelian. Dengan semakin banyaknya masyarakat yang percaya bahwa harga yang terjangkau akan memkorelasii sikap serta perilaku klien maka akan berkorelasi juga pada keputusan pembelian. Adanya kesesuaian antara harga serta manfaat yang dirasakan ialah aspek yang mendorong setiap klien pada melakukan pembelian suatu produk. Setiap pelanggan memandang biaya produk secara berbeda, serta pendapat ini dikorelasii oleh berbagai variabel termasuk pilihan gaya hidup, kebiasaan pribadi, serta status sosial ekonomi. Ustazah serta Prabowo (2023). Studi Marlius serta Jovanka pada tahun 2023 menghasilkan kesimpulan bahwa kenaikan harga dapat memkorelasii lebih banyak pilihan pelanggan guna membeli. Ulasan positif terhadap harga suatu perusahaan membantu pelanggan lain memilih produk.. H3: Harga berkorelasi positif terhadap Keputusan Pembelian

BAB III METODE STUDI

3.1. Jenis Studi Survei akan menjadi sumber data utama pada studi ini, strategi pengumpulan data kuantitatif digunakan. Tujuan survei ini ialah guna mengumpulkan informasi dari responden yang memiliki keahlian atau pengetahuan khusus, yang akan membantu peneliti lebih memahami topik penyelidikan. Metode kuantitatif studi ini menerapkan metodologi ilmiah yang menekankan pada data serta fakta guna menentukan populasi atau sampel tertentu. Guna menguji hipotesis yang dikembangkan ialah tujuan pengumpulan data. Peneliti menggunakan banyak alat guna mengumpulkan data. Selanjutnya, pendekatan kreatif serta mudah dipahami akan digunakan guna menganalisis data daripada hanya angka serta statistik. (Sugiyono, 2019)

3.2 Objek Studi Pada studi yang

dilakukan oleh Difla Mazidah (2022) menyatakan subjek studi sebagai tahap awal pada proses studi. Merumuskan masalah membantu menentukan fokus studi. Pengumpulan data, pemilihan lokasi, sertawaktu studi yang luas menyusul. Di pada buku ditulis oleh Sugiyono (2019) juga mengatakan Fokus riset ialah fokus atau tema bahasan yang dipelajari dengan maksud guna menghasilkan informasi yang bersifat umum, akurat, sertaterpercaya tentang fenomena yang diteliti. Riset dijalankan pada sasaran tertentu sertaguna maksud ilmiah yang pasti. Kualitas Produk (X1), Electronic Word of Mouth (X2), Harga (X3) sertaKeputusan Pembelian (Y) ialah beberapa variabel yang diteliti pada studi ini.

3.3 Populasi sertaSampel

3.3.1 Populasi

Pada Sugiyono (2019) mendefinisikan Kependudukan ialah subjek suatu wilayah atau suatu permasalahan yang bersifat khusus dengan karakteristik serta faktor-aspeksertanilai-nilai yang telah ditetapkan sebelumnya oleh penulis guna dikaji sertaditelaah. Sehingga, penting bagi peneliti guna menjelaskan secara jelas identitas, lokasi, waktu, karakteristik, sertajumlah populasi yang akan diteliti agar sesuai dengan tujuan studi.

Populasi ialah sekelompok besar barang atau subjek yang memiliki ciri-ciri tertentu. Handayani (2018) Populasi ialah komponen pada bagian yang nantinya diteliti yang memlliki karakteristik yang sama; ini dapat bcrupa anggota kclompok, apa pun yang akan diteliti , atau peristiwa. Studi ini melibatkan pengonsumsisabun pembersih wajah Pond's yang berasal dari Tangsel, meskipun jumlah yang tepatnya tidak diketahui. Selain itu, subjek juga mencakup individu yang telah membeli produk Pond's setidaknya sekali. Maka, populasi pada studi ini yaitu klien Pond's yang tinggal di Tangerang Selatan, yang berusia remaja hingga dewasa sertaberjenis kelamin laki – laki maupun perempuan yang telah melakukan setidaknya satu kali pembelian produk perawatan kulit Ponds.

3.3.2 Sampel

Seperti yang dijelaskan oleh Hardani et al., (2022) sampel yaitu sebagian dari populasi yang dipilih dengan menggunakan metode pemilihan sebagian

sampel yang diisi responden. Studi ini menggunakan strategi non-probability sampling yang pada buku diartikan sebagai strategi sampling yang menggabungkan banyak prosedur sertatidak memberikan peluang yang sama bagi setiap elemen guna dipilih menjadi sampel. Studi ini menggunakan purposive sampling guna memilih sumber data pada kriteria yang sudah ada sebelumnya, seperti anggapan bahwa masyarakat mengetahui apa yang diharapkan dari mereka. Pendekatan ini membantu peneliti mendapatkan pemahaman yang lebih menpada mengenai topik yang diteliti. Oleh karena itu, mereka yang ahli pada diskusi makanan menjadi sampel datanya. Berikut persyaratan peserta studi ini: a. Masyarakat yang tinggal di wilayah Tangerang Selatan yang berumur 17-45 tahun b. Pengonsumsi produk sabun cuci muka Pond' s c. Sudah pernah melakukan pembelian dengan minimal transaksi 1 kali Agar kriteria studi dapat terpenuhi dengan baik, maka harus selaras dengan tuntutan yang ada saat ini. Karena ketidakpastian jumlah pengonsumsi Pond's di wilayah Tangerang Selatan, peneliti memilih guna menggunakan teknik pengambilan sampel pada rumus heir. **11** Pada rumus ini, jumlah sampel minimal yang dibutuhkan ialah 100 atau lebih. Apabila jumlah sampel kurang dari 50, maka data tidak dapat dianggap dapat dianalisis. Ukuran sampel minimal pada studi Hair J et al. (2022) ialah lima sampai sepuluh kali lipat jumlah item pengukuran, dengan menggunakan 16 indikator, jajak pendapat ini memperoleh 128 responden. Menghitung ukuran sampel studi menghasilkan hal berikut: Sampel = Jumlah indikator X 8 = 16x8 = 128

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pada penulisan yang dibuat, data primer dilakukan dari sebaran survei yang dilakukan dengan cara daring dengan menggunakan platform G-Form sertadisebarkan melewati berbagai media seperti Instagram serta WhatsApp . Pada Sugiyono (2019) mengatakan Data yang dikumpulkan oleh akademisi atau pengumpul data ialah data primer. Mengumpulkan data primer guna studi berikutnya, penulis memakai besaran yang terdiri dari empat tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan dari

responden, yang dilambangkan dengan skor 1 hingga 4. Keempat tingkat preferensi Likert mendapatkan skor antara 1 serta 4. Tabel 3. 1 Skala Likert 1 2 3 4 Sangat Tidak Setuju Tidak Setuju Setuju Sangat Setuju Sumber: Sugiyono 2018 3.5 Definisi Operasional Memberikan penjelasan mengenai pengertian variabel-variabel yang digunakan pada studi ialah tujuan dari definisi operasional variabel. Sugiyono (2019) menyatakan bahwa definisi operasional ialah sebuah unsur pada studi yang menunjukkan bagaimana cara melakukan pengukuran terhadap suatu variabel atau petunjuk secara praktis mengenai cara mengukur variabel . Variabel dependen ialah variabel yang dikorelasii atau disebabkan oleh adanya variabel bebas. Pada studi ini, ada tiga variabel independen; mereka ialah harga, Ewom, sertakualitas produk. Selain itu, ada satu variabel dependen, yaitu putusan beli klien. Dibawah ialah metrik pada pembuatan kuesioner ialah: Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel Variabel Dimensi Indikator Pernyataan Kualitas Produk (X1): Kualitas produk ialah gambaran penilaian pelanggan atas barang yang telah diterimanya. (M. Anang, 2019) Failure Rate 1. Keandalan produk akan minim kerusakan. 1. Produk Pond's dibuat secara khusus dengan mengutamakan kualitas yang tinggi, agar kerusakan isi produk yang terjadi selama penggunaan dapat di minimalisir. 2. Produk pond's dibuat guna mengurangi risiko kerusakan kemasan serta memberi kenyamanan sertakeamanan yang maksimal. Durability 2. Jangka waktu produk dapat digunakan. 1. Produk ini dapat dipakai secara praktis pada jangka waktu yang lama bahkan tanpa mengalami penurunan fungsi yang mencolok. 2. Produk pond's telah dirancang guna menghasilkan kualitas barang yang konsisten pada jangka waktu yang lama. Aesthetics 3. 52 120 152 Daya tarik produk terhadap panca indera. 1. Produk Pond's menarik perhatian dengan desain yang nyaman serta enak dipandang, sehingga memberikan kesan yang menarik. 2. Pembersih wajah pond's mempunyai tekstur yang segar sertalembut sehingga memberikan pengalaman yang dapat menyegarkan saat digunakan,

sekaligus membangkitkan indera penciuman dengan kesegaran alami. Electronic Word of Mouth (X2) Electronic Word of Mouth Marketing, atau e-WOM, yaitu sebuah metode di mana klien secara bersama-sama berbagi informasi melalui komunikasi elektronik yang berkaitan dengan pengalaman atau karakteristik produk atau jasa (Awaludin & Gunawan, 2024). Talking Part 1. Intensitas banyak nya pendapat dari para klien 1. Pond's selalu berusaha guna menciptakan produk yang sesuai akan kebutuhan klien. 2. Pond's terus melakukan pemantauan dengan cermat sertamerespon umpan balik pada memastikan produknya selalu memenuhi kebutuhan para kliennya. 3. Pond's menyediakan berbagai saluran komunikasi guna para kliennya pada menilai produk yang dijual. Talker 2. Valensi pendapat klien mencari produk dengan melihat review positif 1. Pond's selalu berkomitmen pada mendengarkan masukan dari para pengonsumsiproduknya dengan memastikan bahwa produk tetap memenuhi standar kualitas produk yang sesuai. 2. pond's akan terus berusaha mewujudkan harapan para pemakainya sertamemastikan bahwa setiap pelanggan mendapatkan kepuasan pada menggunakan produk pond's. Topic 3. Konten informasi 1. pond's memiliki konten yang jelas tentang bahan tentang produk sertamanfaat sabun cuci muka, serta bagaimana sabun cuci muka sesuai guna berbagai jenis kulit sertakebutuhan perawatan. 2. Dengan memeberikan informasi yang jelas sertaakurat saya akan dapat memperhitungkan guna melakukan keputusan pembelian terhadap produk Pond's. Harga (X3) Harga ialah sebagian jumlah yang harus dibayarkan oleh klien, harga juga ialah cara seorang pedagang pada melakukan penawaran sertajuga membangun langkah pembeda dari para pesaing di pasaran. (Indrasari, 2019) Keterjangka uan harga. **142** 1. Harga dapat dijangkau oleh semua kalagan sesuai dengan target pasar yang ditentukan. 1. Pond's memberikan harga yang terjangkau pada produknya tanpa mengurangi kualitasnya. 2. Klien membeli produk Pond's karena harga seusai dengan kualitas yang diberikan Kesesuaian harga dengan manfaat 2. Kualitas produk

yang ditawarkan kepada klien sesuai dengan harganya. 1. Pond's memiliki harga yang terjangkau sehingga tidak membebani para kliennya. 2. Pelanggan percaya bahwa produk Pond's memiliki harga yang wajar sertamengandung bahan-bahan berkualitas tinggi. 3. Produk Pond's mengutamakan kualitas produknya dengan harga yang paling sesuai. Daya saing harga 3. Penentuan klien pada membandingkan harga yang ditawarkan oleh produsen. 1. Pond's menawarkan harga produknya dengan jelas sertaterjangkau guna mengharapkan kepuasan pada kliennya. 2. Pond's telah memberikan solusi pada produk sabun pembersih wajah dengan harga yang terjangkau. 3. Klien merasakan kepuasan dengan produk Pond's karena berkualitas tinggi, terjangkau.. Keputusan Pembelian (Y) Keputusan pembelian ialah keputusan klien akan membeli sebuah merek, dimana klien dapat membangun niat guna membeli produk yang mereka inginkan. (Kiki Farida, 2022) Pemilihan produk 1. Kemampuan Produk 1. Tujuan klien membeli produk Pond's dengan tujuan guna meningkatkan kesehatan pada kulit wajah. 2. Tujuan klien membeli produk Pond's karena cocok dengan jenis kulit wajah yang saya miliki. 123 153 2. Kemantapan pada sebuah produk. 1. Kepercayaan klien pada produk Pond's karena kualitas bahan yang digunakan serta uji kelayakan produk yang terstandarisasi. 2. klien memilih produk Pond's guna menjaga sertamenjaga kebersihan sertakesehatan kulit wajah saya. Pemilihan merek 3. Proses informasi guna sampai kepemilihan mereka. 1. klien melakukan riset tentang kualitas sertabahan serta membaca ulasan orang lain pada produk Pond's sebelum membeli. 2. klien memilih sabun cuci muka dengan membaca ulasan produk, mencari informasi seputar kesehatan yang mendukung keefektifan produk, sertaberdiskusi dengan teman atau keluarga mengenai pengalaman mereka dengan merek sertaproduk yang sama. 4. Kelebihan Produk 1. Ketertarikan klien menggunakan sabun cuci muka Pond's karena merek ini memiliki popularitas yang tinggi sertabanyak testimoni positif yang mereka temukan baik secara online

maupun dari para pengonsumsilainnya. 2. Salah satu yang membuat klien tertarik ialah popularitas merek pencuci muka Pond's yang sangat memkorelasii keputusan pembelian, karena banyaknya ulasan positif yang mereka temukan secara online sertarekomendasi dari orang- orang terdekat nya. Metode penyalur 5. Kemudahan pada memperoleh produk. 1. kemudahan guna mendapatkan sabun cuci muka Pond's sangat membantu karena para klien dapat menemukannya dengan mudah di berbagai supermarket sertatoko kecantikan terdekat. 2. Klien merasa sangat terbantu dengan mudahnya mendapatkan sabun cuci muka Pond's, karena mereka dapat dengan mudah menemukannya di berbagai gerai ritel di sekitar nya, serta dapat mememesannya secara online dengan pengiriman yang cepat sertaefisien. 6. Ketersediaan produk di tempat penyalur barang. 1. Klien merasa senang dengan adanya produk Pond's di toko- toko sertasupermarket terdekat, karena hal ini memudahkan nya pada mendapatkannya tanpa harus mencarinya di tempat lain. 2. klien lebih memilih menggunakan produk Pond's karena ketersediaan produknya yang luas di berbagai tempat perdagangan, baik di supermarket, apotek, maupun toko kecantikan, sertasaya tidak perlu khawatir akan kehabisan produk . Jumlah pembelian 7. Kebutuhan klien akan pembelian produk 1. Para klien perlu memiliki pembersih wajah guna memenuhi kebutuhan perawatan kulit rutin mereka, terutama guna membersihkan kulit dari debu sertapolusi yang menumpuk sepanjang hari. 2. Kebutuhan klien akan sabun cuci muka menjadi sangat penting karena mereka ingin merawat kulit wajah saya dengan baik, jaga kebersihan diri sertahindari masalah kulit seperti jerawat sertakomedo. Sumber: Data yang telah disesuaikan 3.6 Teknik Analisis Data Analisis data guna studi ini dilakukan secara kuantitatif dengan menggunakan SPSS 23.0. Metode ini meningkatkan akurasi komputasi sertamenyederhanakan pemrosesan data. Baik buruknya Tingkat validitas dari sebuah kuesioner atau pengujian hipotesis tergantung sepenuhnya terhadap tingkat kebenaran informasi pada data yang

diperoleh. Studi menjadi tidak berarti jika instrumen pengambilan data tidak mempunyai keandalan serta validitas yang tinggi. pengukuran sertapengujian ini memperlihatkan tingkat akurasi serta ketepatan terhadap perolehan data. Faradiba (2020) mengklaim bahwa SPSS memiliki sejumlah keunggulan (Statistical Program For Social Science) :

- a. Efisiensi serta Kemudahan, antarmuka yang lebih sederhana yang menyederhanakan pemrosesan serta analisis data.
- b. Kepadatan Informasi, mempunyai keunggulan fitur yang lebih disempurnakan, dimana memungkinkan pengguna melakukan pengolahan data dengan tingkat informasi yang tinggi.
- c. Peningkatan pada Output, disertai dengan fitur-fitur yang memungkinkan pengguna menyesuaikan output sesuai kebutuhan, yang sangat membantu pada meningkatkan hasil analisis statistik.
- d. Kemudahan Penggunaan, dengan tampilan yang mudah digunakan, yang akan sangat membantu pengguna pada pengolahan serta analisis data statistik.
- e. Lisensi Gratis, dapat diunduh tanpa biaya, menjadikan pengguna dapat menggunakan program ini tanpa biaya tambahan.

1. Efisiensi serta Keandalan, dengan tampilan antarmuka yang lebih.

3.6.1 Statistik Deskriptif Sugiyono (2019)

analisa statistika dasar ialah sebuah teknik statistika yang dipakai pada menggambarkan karakteristik data dari jawaban-jawaban yang diberikan oleh responden. Hal bertujuan pada memberi gambaran mengenai data. Pada analisis uji dasar, dilakukan berbagai pengukuran statistika semacam nilai tengah, maksimal, minimum serta standar deviasi. Dengan analisis, maka bisa digambarkan serta dijelaskan data dari pengisian responden terhadap masing-masing indikator dari masing-masing komponen yang mengukur bagian.

3.7 Uji Validitas serta Reliabilitas

3.7.1 Uji Validitas Dengan menggunakan sudut pandang Sugiyono (2017: 125)

Yulia (2019) menemukan bahwa uji validitas memverifikasi kebenaran data item serta data peneliti. Uji validitas menilai keterandalan data studi. Hal ini diukur melalui kuesioner. Membandingkan nilai r yang dihitung dengan nilai alternatif yang

melakukan uji signifikan ini.: 1. **24 128** Pernyataan valid jika r hitung $>$ r tabel.

34 2. Jika r hitung $<$ r tabel maka pernyataan tidak valid 3.

kolom corrected item total correlation yang disesuaikan menunjukkan nilai r . 3.7 **65**

123 134 2 Uji Reliabilitas Vladimir (2019) “reliabilitas” ialah sejauh

h mana suatu hasil pengukuran konsisten baik diulang atau ditingkatkan. Pada

studi Permatasari (2021) Uji reliabilitas dapat dilakukan secara menyeluruh pada setiap item pertanyaan pada kuesioner studi. Skor alpha Cronbach yang $>$ 0,60 menunjukkan kuesioner yang konsisten atau dapat dipercaya, sedangkan skor alpha yang $<$ 0,60 menunjukkan kuesioner yang tidak konsisten atau tidak dapat diandalkan. Nilai alfa Cronbach dapat dilihat melalui nilai alfa Cronbach. Tabel 3.

3 Nilai Cronbach’s Alpha Nilai Cronbach’s Alpha Kriteria . -

.2 Tidak Reliabel $>$.2 – .4 Kurang Reliabel $>$.4 – .6 Cu

kup Reliabel $>$.6 – .8 Reliabel $>$.8 – 1. Sangat Reliabel Sumb

er: sugiyono 2019 3.8 Uji Asumsi Klasik Pasaribu et al., (2019)

Jika menunjukkan korelasi yang bermakna serta representatif, regresi ini harus memenuhi asumsi yang telah ditetapkan. Uji asumsi mengevaluasi keakuratan serta objektivitas parameter estimator. Studi ini menggunakan asumsi-asumsi yang meliputi multikolinearitas, heteroskedastisitas, serta normalitas. 3.8.1 Uji Normalitas Data (Ghozali, 2018) menyatakan bahwa tujuan uji normalitas ialah guna memastikan apakah sebaran variabel residu atau perancu pada suatu model regresi stabil.

Distribusi yang umum atau hampir stabil dipandang sebagai tanda model regresi berkualitas tinggi. Pada pengujian normalitas terdapat kriteria antara lain : 1. **32 33 36 66 70 84 125** Jika nilai probabilitas

$>$ 0,05 maka data terdistribusi secara normal. 2. Jika nilai

probabilitas $<$ 0,05 maka data tidak terdistribusi secara normal. **33** 3.8 2 Uji

Multikolinearitas Uji multikolinearitas digunakan sebagai penentuan adanya suatu linear antara variable X. Selain itu, uji multikolinearitas digunakan guna mengevaluasi nilai toleransi serta VIF pada studi ini.

Imam Ghozali (2018). **32 90** Nilai cutoff tolerance $>$ 0,10 atau sesuai

dengan nilai VIF < 10 menunjukkan multikolinearitas. **90** 3.8

1 14 32 51 89 90 111 3 Uji Heteroskedastisitas Heteroskedastisitas menguji

apakah variabel residu model regresi berfluktuasi antar data. **1 14 32 51 86 89 90**

Fluktuasi antar pengamatan disebut homoskedastisitas. Varian

heteroskedastisitas ada. **1 14 32 51 86 89** Model regresi yang baik tidak

memiliki homoskedastisitas serta heteroskedastisitas. Ghozali 2018. **86 127** Dengan

meregresi nilai residu absolut terhadap variabel independen, uji

Glejser dapat menemukan atau mengesampingkan heteroskedastisitas. Hipotesis :

tidak terjadi heteroskedastisitas jika $\text{Sig} > 0,05$. 3.9 Analisis

Linear Berganda pengujian linier berganda ialah sebuah analisis pada

memperlihatkan ada korelasi antara variabel X serta variabel Y. yang

memkorelasikannya Rosa & Maulida (2020). **31 33 53 78 121** Studi terhadap dua

atau lebih korelasi antara korelasi variabel independen serta variabel

dependen dapat dilakukan dengan menggunakan persamaan regresi linier berganda.

Ghozali (2018). **12** Persamaan regresi berganda dapat dicari dengan

menggunakan rumus berikut: $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$ Keterangan

n : Y : Variabel keputusan pembelian α : Konstanta X_1 :

Kualitas Produk X_2 : e-wom X_3 : Harga β : Koefisien regresi

dari variabel independen 3.10 Pengujian Hipotesis 3.10 1 Uji Hipotesis

Koefisien Determinasi (R^2) Pada studi Fatmawati & Lubis (2020)

Koefisien determinasi ialah ukuran yang mengukur kemampuan model guna

menjelaskan variabel Y. besaran koefisien determinasi berkisar dinatar

0 serta 1, yang berarti a. jika mendekati nol, hal ini menunjukkan

bahwa variabel independen tidak efektif pada memberikan penjelasan

mengenai seberapa besar korelasi variabel dependen. b. Jika mendekati

angka satu, membuktikan variabel independen mampu menggambarkan secara

akurat korelasi variabel dependen. Rumus berikut dapat digunakan guna

menghitung persentase korelasi Kualitas Produk, E- wom, serta Harga

pada putusan beli klien produk Pond's di Kota Tangerang Selatan.

$D = R^2 \times 100\%$ Keterangan: D = Koefisien Determinasi $R^2 = Ku$

adrat Koefisien Korelasi sederhana $r_{xy} \times 100\% = \text{Presentase Kontribusi}$

i 3.10.2. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F) Menurut Ghozali

(2018), Guna menentukan apa bila variable X memkorelasii variable Y dengan bersamaan, Ada pengujian yang dilakukan secara bersamaan.

Seluruh aspek independen berkorelasi signifikan terhadap variabel dependen apabila nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel atau

ambang signifikansi uji $F < 0,05$. Dirinci : a. Apabila nilai F

hitung lebih besar dari nilai F tabel serta probabilitas

signifikansinya $< 0,05$ maka seluruh aspek independen memkorelasii variabel dependen. b.

7 Tidak ada variabel independen yang berkorelasi signifikan terhadap

variabel dependen apabila nilai F hitung lebih kecil dari nilai F

tabel serta nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$. 3.10.3 Uji Hipotesis

Secara Parsial (Uji T) Saat menentukan apakah konstanta serta variable

X secara signifikan memkorelasii variable Y pada suatu model, uji

t digunakan. kriteria signifikansi $0,05$ (α) atau 5% digunakan guna

pengujian. Sugiyono (2019), uji t mengevaluasi korelasi parsial antara

variabel independen serta dependen. Kriteria uji-t meliputi: 1. Jika

hipotesis nol (H_0) diterima, itu berarti belum memiliki korelasi

yang berkorelasi dari variable X pada variable Y. 2. Hipotesis

alternatif (H_1) diterima, menunjukkan bahwa variabel bebas sangat

memengaruhi variabel terikat. Penilaian dilakukan pada tingkat

signifikansi (α) : a. Variabel independen berkorelasi signifikan

terhadap variabel dependen yang ditunjukkan dengan penolakan H_0

serta penerimaan H_1 jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel.

b. jika nilai t hitung lebih kecil dari t tabel maka H_0

disetujui serta H_1 tidak disetujui, hal ini menunjukkan bahwa variabel

independen mempunyai korelasi yang kecil terhadap variabel dependen.

Rumus di bawah ini digunakan pada studi ini guna menghitung t

tabel: $t_{tabel} = t(\alpha/2; n-k-1)$ Keterangan: $\alpha =$ tin

gkat signifikansi $n =$ jumlah sampel $k =$ jumlah variabel X M

aka diperoleh hasil $t_{tabel} = t(\alpha/2; n-k-1)$ t tabel

$= (0.05/2; 128-3-1)$ t tabel $= t(0.025; 124)$ Uji t d

apat mengetahui seberapa besar korelasi satu variabel independen terhadap variabel dependen secara keseluruhan. Pada signifikansi 5%, nilai t hitung harus sama dengan atau lebih besar dari nilai t tabel guna menunjukkan adanya korelasi yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen. Tidak ada konsekuensi jika nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel sebesar 5%. (Fatmawati & Lubis, 2020).

BAB IV HASIL STUDI SERTA PEMBAHASAN

4.1 Hasil Analisis Data

4.1.1 Karakteristik Responden

Pada studi ini dilakukan dengan melibatkan 128 responden yang mengisi kuesioner yang dibagikan melalui Google Form kepada para pengonsumsi produk Ponds di Kota Tangerang Selatan. Pengumpulan dengan menyebarkan survei yang terdiri dari beberapa pernyataan kepada orang-orang yang menggunakan produk Ponds serta tinggal di Tangerang Selatan melalui aplikasi WhatsApp serta Line. Dengan demikian, responden dapat memberikan data terkait studi kepada penulis. Analisis data menggunakan skala Likert dari 1 hingga 4 guna menilai setiap pernyataan.

4 1 8 20 48 96 97 117 1.1.1

Karakteristik Responden Pada Jenis Kelamin Pada jenis kelamin, karakteristik responden yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner dapat dilihat pada tabel berikut ini: Tabel 1 55 . 1 Karakteristik

Responden Pada Jenis Kelamin Jenis Kelamin (Laki-laki/Perempuan)

Jumlah Responden (Orang) Persentase (%) Laki-laki 5 39,1% Perempuan

78 6,9% Jumlah 128 1% Dari 128 responden, 50 ialah laki-laki

serta 78 perempuan, data yang dikumpulkan oleh peneliti di atas 1 126 . Hasil

ini menunjukkan bahwa yang mengonsumsi dari produk Ponds lebih banyak

atau dominan pada orang berjenis kelamin perempuan dibandingkan laki-laki 1 . 4

1.1.2 Karakteristik Responden Pada Usia Berikut ialah tabel

karakteristik responden pada kelompok umur yang diperoleh dari

penyebaran kuesioner: Tabel . 2 Karakteristik Responden pada usia

Usia Jumlah Responden (Orang) Persentase (%) 17 - 20 17 13,2%

21 - 30 100 78,1,% 31 - 40 11 8,7% >40 - - Jumlah 128

100% Pada pengolahan data peneliti, 17 responden berusia 17-20

tahun yang memiliki umur dari 21 - 30 tahun memiliki jumlah sebesar 100 orang, kemudian pada responden 31 – 40 tahun memiliki jumlah sebesar 11 orang, namun pada responden yang berumur lebih dari 40 tahun peneliti tidak menemukan adanya pemakai produk Ponds di wilayah Tangerang Selatan. 4.1.1.3 Karakteristik Responden Pada Pekerjaan Tabel di bawah ini menunjukkan kelompok pekerjaan responden yang menyebarkan kuesioner: Tabel 4. 3 Karakteristik Responden pada pekerjaan Pekerjaan Jumlah Responden (Orang) Persentase (%) Pelajar/Mahasiswa 8 62,6% Karyawan Swasta 28 21,8,% Pegawai Negeri Sipil 15 11,7% Yang lain 5 3,9% Jumlah 128 1% Pengolahan data yang dilakukan peneliti menghasilkan respon mahasiswa sebanyak 80 orang, pekerja swasta sebanyak 28 orang, serta pegawai negeri sebanyak 15 orang serta responden yang berstatus pekerjaan lainnya dengan artian tidak ada dipilihan yang diajukan oleh peneliti sebanyak 5 orang. Hasil dari perbandingan yang terbanyak pada menggunakan produk Ponds yaitu kelompok responden yang berstatus pekerjaan pelajar/mahasiswa. 4 66 107 1.2 Hasil Analisis Deskriptif Pada analisis statistik deskriptif, sifat-sifat data tanggapan responden digambarkan dengan menggunakan ukuran statistik seperti mean (rata-rata), maksimum, minimum, serta standar deviasi. Pendekatan ini harus menunjukkan data yang diamati dengan jelas. Kami dapat menjelaskan serta memahami data dengan menggunakan tanggapan responden terhadap setiap indikasi yang mengukur variabel yang diteliti. 4 2 1.2.1 Hasil Analisis Deskriptif Kualitas Produk (X 1) Tabel 2 4 5 6 7 9 11 14 16 21 22 24 35 39 40 62 87 . 4 Analisis Deskriptif Kualitas Produk (X 1) Descriptive Statistics N Minimum Maximum Mean St . Deviation KP1 128 1 4 3.38 .710 KP2 128 1 4 3.41 .633 KP3 128 1 4 3.40 .656 KP4 128 1 4 3.42 .728 KP5 128 1 4 3.07 .815 KP6 128 1 4 3.30 .769 Valid N (listwise) 128 Sumber: Data Olahan SPSS 23, 2024 Pada output data analisis deskriptif pada variabel kualitas produk pada table 4.4, dapat dilihat pada item pernyataan KP1

memiliki besaran tengah sebanyak 3.38. Pada bagian permyataan KP2 mempunyai besaran nilai 3.41. Item permyataan KP3 mempunyai besaran jumlah 3.40. Item permyataan KP4 mempunyai besaran jumlah 3.42. Item permyataan KP5 mempunyai besaran 3.07. Item pernyataan KP6 memiliki besaran angka 3.30. pada hitungan yang sudah dijabarkan besaran angka tertinggi diperoleh pada pernyataan KP4 sertanillai rata-rata terendah diperoleh pada pernyataan KP5. Hasil itu menjelaskan pada nilai kualitas produk pada produk Ponds adanya kualitas produk konsisten terhadap jangka waktu yang lama. 4 5 1.2.2 Hasil

Analisis Deskriptif Electronic Word of Mouth (X 2) Tabel 2 4 5 6 7 9 11 14 16 21 22

35 39 40 62 87 . 5 Analisis Deskriptif Electronic Word of Mouth (X

2) Descriptive Statistics N Minimum Maximum Mean St . Deviation EW1 128

1 4 3.32 .731 EW2 128 1 4 3.36 .771 EW3 128 1 4 3.18 .726 EW4 128 1 4 3.22 .709 EW5 128 1 4 3.33 .754 EW6 128 1 4 3.35 .769 EW7 128 1 4 3.30 .767 Valid N (listwise) 128

Sumber: Data Olahan SPSS 23, 2024 Pada output data analisis deskriptif pada variable ewom pada table 4.5, bisa diperhatikan pada item pernyataan EW1 memiliki besaran nilai sebesar 3.32. Pada bagian permyataan EW2 mempunyai besaran angka 3.36. Item permyataan EW3 mempunyai besaran angka 3.18. Item permyataan EW4 mempunyai besaran angka 3.22. Item permyataan EW5 mempunyai angka sebesar 3.33. Item permyataan EW6 mempunyai besaran angka 3.35. Item permyataan EW7 mempunyai angka sebesar 3.30. Dari hitungan nilai rata-rata tertinggi diperoleh pada pernyataan EW2 sertanillai rata-rata terendah diperoleh pada pernyataan EW3. Output mengatakan bilamana nilai ewom pada produk Ponds selalu melakukan umpan balik guna memastikan bahwa produknya selalu memenuhi kebutuhan para kliennya. 4 2 1.2.3

Hasil Analisis Deskriptif Harga (X 3) Tabel 2 4 5 6 7 9 11 14 16 22 24 35 39 40 62

. 6 Analisis Deskriptif Harga (X 3) Descriptive Statistics N

Minimum Maximum Mean St 35 . Deviation HA1 128 1 4 3.4 .741 HA2 128 1 4 3.47 .627 HA3 128 1 4 3.29 .765 HA4 128 1 4 3.41 .693

HA5 128 1 4 3.36 .729 HA6 128 1 4 3.30 .838 HA7 128 1 4

3.43 .636 HA8 128 1 4 3.39 .745 Valid N (listwise) 128

Sumber: Data Olahan SPSS 23, 2024 Pada hasil data analisis

deskriptif pada variabel harga pada table 4.6, dapat dilihat pada

item pernyataan HA1 memiliki besaran nominal 3.45. pada bagian HA2

mempunyai besaran nominal 3.47. Item HA3 mengandung besaran angka

3.29. Item pernyataan HA4 mengandung angka 3.41. Item HA5 mempunyai

angka 3.36. Item bagian HA6 mengandung besaran angka 3.30. Item

bagian HA7 mengandung angka 3.43. Item pernyataan HA8 mempunyai

besaran angka 3.39. Dari hitungan nilai rata-rata tertinggi diperoleh

pada pernyataan HA2 sertanillai terendah diperoleh pada pernyataan

HA3. Hasil ini mengatakan jika nilai harga ditawarkan pada produk

Ponds sesuai dengan penghasilan yang dimiliki oleh kliennya. 4 2 150 1.2.4

Hasil Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian (Y) Tabel 2 4 5 6 7 9 11 14 16 21 22

24 35 39 40 62 . 7 Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)

Descriptive Statistics N Minimum Maximum Mean St . Deviation KPL1 128 2

4 3.55 .545 KPL2 128 1 4 3.43 .623 KPL3 128 2 4 3.48 .532

KPL4 128 2 4 3.50 .532 KPL5 128 1 4 3.24 .849 KPL6 128 1

4 3.26 .756 KPL7 128 2 4 3.38 .615 KPL8 128 1 4 3.28 .742

KPL9 128 2 4 3.57 .513 KPL10 128 1 4 3.55 .586 KPL11 128

1 4 3.45 .613 KPL12 128 2 4 3.45 .544 KPL13 128 1 4 3.51

.575 KPL14 128 2 4 3.52 .532 Valid N (listwise) 128 Sumber:

Data Olahan SPSS 23, 2024 Pada output data analisis deskriptif

pada variabel harga pada table 4.7, dapat dilihat pada item

pernyataan KPL1 memiliki angka 3.55. Bagian KPL2 mempunyai besaran

angka 3.43. Item KPL3 mempunyai angka 3.48. Item KPL4 mengandung

angka 3.50. Item pernyataan KPL5 mempunyai angka 3.24. Item

pernyataan KPL6 dengan angka 3.26. Item pernyataan KPL7 mengandung

angka 3.38. Item pernyataan KPL8 mempunyai besaran angka 3.28. Item

pernyataan KPL9 mempunyai kandungan angka 3.57. Item pernyataan KPL10

dengan angka 3.55. Item KPL11 mempunyai angka 3.45. Item KPL12

mempunyai angka 3.45. Item pernyataan KPL13 mengandung angka 3.51. Item pernyataan KPL14 mempunyai angka 3.52. Dengan hitungan yang ada nilai biasanya tertinggi diproses pada pernyataan KPL9 serta nilai rata-rata terendah diperoleh pada pernyataan KPL5. Hasil ini mengatakan bahwa nilai keputusan pembelian klien pada produk Ponds sangat mudah ditemukan pada supermarket ataupun pada toko pedagang barang kecantikan.

4.1.3 Hasil Uji Validitas Studi ini

menilai keabsahan data menggunakan Bivariat Pearson. Skor total serta korelasi pernyataan dinilai menggunakan metode ini. Karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka proposisi memenuhi syarat validitas. Dengan mencari signifikansi statistik pada derajat kebebasan (df) pada taraf signifikansi 5% atau 0,05 maka dapat ditentukan nilai r_{tabel} . R_{tabel} -nya memiliki 0,173. Hitung koefisien korelasi menggunakan hasil perhitungan r setiap pernyataan. Hasil uji validitas dari 128 responden disajikan di bawah ini.

4.1.3.1 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1)

Dengan memanfaatkan Google Form, informasi 128 peserta dikumpulkan guna menilai keaslian kualitas produk. Hasil uji validitas enam item pernyataan variabel kualitas produk (X1):

Item	Hitung	r_{tabel}	Keterangan
KP1	,751	,173	VALID
KP2	,532	,173	VALID
KP3	,64	,173	VALID
KP4	,635	,173	VALID
KP5	,483	,173	VALID
KP6	,681	,173	VALID

Sumber: Data Olahan SPSS 23, 2024

Keenam item pernyataan variabel kualitas produk ini valid karena disusun pada indikator variabel serta mempunyai nilai koefisien estimasi r lebih besar dari 0,173 pada r_{tabel} . Pada uji validitas, indikasi ketergantungan produk terhadap kerusakan ringan mempunyai nilai r_{hitung} tertinggi sebesar 0,751 lebih besar dari 0,173. Ini menunjukkan bahwa pelanggan setuju dengan pernyataan KP1 yang menyatakan bahwa produk Ponds dikemas dengan bahan yang berkualitas tinggi, sehingga mengurangi resiko kerusakan pada isi produk. Dengan demikian, pelanggan telah

mengakui kualitas kemasan produk Pond's yang baik. 4.1.3.2 Hasil Uji Validitas Electronic Word of Mouth (X 2) Melalui Google Form, dilakukan survei terhadap 128 responden guna menilai variabel electronic word of Mouth (X2) pada tujuh item pernyataan. Temuan pengujian ini mencerminkan apa yang kami temukan: Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Electronic Word of Mouth (X 2) Variabel Item rhitung rtabel Keterangan Electronic Word of Mouth (X 2) EW1 ,73 ,173 VALID EW2 ,654 ,173 VALID EW3 ,63 ,173 VALID EW4 ,559 ,173 VALID EW5 ,587 ,173 VALID EW6 ,572 ,173 VALID EW7 ,717 ,173 VALID Sumber: Data Olahan SPSS 23, 2024 Pada indikator variabelnya, ketujuh item pernyataan yang membentuk variabel electronic word-of-mouth diurutkan pada tabel di atas. Apabila nilai r-koefisien melampaui r-tabel (0,173), maka seluruh item pernyataan variabel pidato elektronik ialah valid. Hasil uji validitas bahwa indikator konten informasi produk memiliki nilai koefisien r-hitung tertinggi, yaitu 0,717 lebih besar daripada 0,173. Ini menunjukkan bahwa pelanggan setuju dengan pernyataan EW7, yang menyatakan bahwa pelanggan merasa terbantu ketika mereka ingin mendapatkan informasi tentang jenis produk yang tersedia guna Ponds. Oleh karena itu, pelanggan setuju guna mendapatkan semua informasi yang mereka butuhkan ketika mereka ingin mengetahui jenis produk yang mereka inginkan. 4.1.3.2 Hasil Uji Validitas Harga (X 3) Guna melakukan pengujian validitas harga, Google Form digunakan guna mengirimkan kuesioner kepada 128 peserta. Temuan uji validitas variabel harga (X3) terhadap delapan item pernyataan: Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Harga (X 3) Variabel Item rhitung rtabel Keterangan Harga (X 3) HA1 ,799 ,173 VALID HA2 ,635 ,173 VALID HA3 ,719 ,173 VALID HA4 ,688 ,173 VALID HA5 ,656 ,173 VALID HA6 ,665 ,173 VALID HA7 ,76 ,173 VALID HA8 ,76 ,173 VALID Sumber: Data Olahan SPSS 23, 2024 Guna variabel harga, Nilai r koefisien delapan item pernyataan yang dikelompokkan pada indikator variabelnya

dihitung lebih tinggi dari r tabel sebesar 0,173. Oleh karena itu, validitas setiap item pernyataan dapat ditentukan. Dengan nilai r-hitung maksimum sebesar 0,799, yaitu lebih dari 0,173, hasil uji validitas menunjukkan bahwa indikasi harga dapat diakses oleh semua pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa klien setuju dengan pernyataan pertama (HA1) yang berbunyi produk Ponds memiliki harga terjangkau tanpa mengurangi kualitasnya. Dengan demikian, pelanggan setuju dengan harga terjangkau sertakualitas yang baik.

4.1.3.2 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y) Guna melakukan pengujian validitas harga, Google Form digunakan guna mengirimkan kuesioner kepada 128 peserta. Variabel pilihan pembelian (Y) valid jika dibandingkan dengan empat belas item pernyataan, temuan. Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y) Variabel Item rhitung rtabel Keterangan

Keputusan Pembelian (Y)	KPL1	KPL2	KPL3	KPL4	KPL5	KPL6	KPL7	KPL8	KPL9	KPL10	KPL11	KPL12	KPL13	KPL14
	,447	,327	,387	,461	,453	,497	,37	,525	,435	,447	,355	,413	,456	,425
	VALID													

Sumber: Data Olahan SPSS 23, 2024 Perhitungan koefisien r guna masing-masing dari empat belas item pernyataan pada variabel pilihan pembelian (ditunjukkan pada tabel di atas) lebih besar dari r tabel (0,173), yang menunjukkan bahwa semua item pernyataan guna variabel ini valid. Indikator variabel mengurutkan item pernyataan. Uji validitas menunjukkan indikator proses informasi mempunyai nilai tertinggi sebesar 0,497 lebih besar dari 0,173. Ini menunjukkan bahwa pelanggan setuju dengan pernyataan KPL6 yang menyatakan bahwa pelanggan memilih sabun cuci muka dengan membaca ulasan produk, mencari informasi seputar kesehatan yang mendukung keefektifan produk, sertaberbicara dengan teman atau keluarga tentang pengalaman mereka dengan produk sertamerek yang sama. Dengan demikian, pelanggan setuju bahwa sebelum membeli produk Ponds, mereka harus membandingkan

sertamempelajari lebih lanjut tentang keuntungan sertakekurangannya.

4.1.4 Hasil Uji Reliabilitas Sampel data lengkap yang berjumlah 128 orang dinilai menggunakan kuesioner guna menentukan ketergantungan studi. Menilai kebenaran pernyataan pada kuesioner ialah tujuan dari penyelidikan ini. Pada kriteria, pernyataan tertentu dapat dipercaya sertaharus diuji ulang. Nilai Cronbach's alpha di atas 0,60 menunjukkan keandalan, sedangkan nilai di bawah 0,60 menunjukkan tidak dapat diandalkan. Uji reliabilitas SPSS 23 memberikan hasil :

Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk, Electronic Word of Mouth, Harga SertaKeputusan Pembelian Variabel Cronbach's Alpha N of Item Keterangan Kualitas Produk (X 1) ,665 ,6 Reliabel Electronic Word of Mouth (X 2) ,749 ,6 Reliabel Harga (X 3) ,853 ,6 Reliabel Keputusan Pembelian (Y) ,656 ,6 Reliabel Sumber: Data Olahan SPSS 23, 2024 Tabel 4.12

menunjukkan bahwa variabel-variabel studi ini reliabel. Cronbach's Alpha di atas 0,60 menandakan reliabilitas seluruh variabel pada studi ini. Aspek kualitas produk, harga, sertapilihan pembelian melebihi 0,60, 0,665, 0,853, serta0,65

1.5 Hasil Uji Asumsi Klasik 4

Dengan menggunakan uji normalitas, tentukan apakah sampel berdistribusi norma .

Metode Kolmogorov-Smirnov digunakan pada program SPSS 23. Kriteria berikut digunakan guna membuat keputusan tentang normalitas data: . Apabila nilai signifikansi > 0,05, jadi data dianggap berdistribusi norma .2.

Namun, jika nilai signifikansi < 0,05, jadi data dianggap tidak berdistribusi norma

. Hasil uji normalitas Kolmogorov Smirnov : Tabel .13 Hasil Uji

Normalitas Data One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test Unstandardize d Residual N 128 Normal Parameters a,b Mean St . Deviation 3.792786 Most Extreme Differences Absolute

34	37	41	42	43	44	45	49	58	64	68	69	74	81	91	95	118	129	.75 Positive	2	3	6	8	9	13						
15	16	17	18	19	21	25	27	29	34	37	41	42	43	44	45	49	58	64	68	69	74	81	91	92	95	118	129			
.63 Negative	2	3	6	8	9	15	16	17	18	19	21	25	27	29	34	37	41	42	43	44	45	49	57	58	64					
68	69	92	118	129	-.75 Test Statistic	2	3	6	8	9	14	15	16	17	18	19	20	21	25	27	29	34								
37	41	42	43	44	45	46	49	56	57	58	60	63	64	68	69	85	91	92	95	114	116	118	129	145	.75					
Asym	2	3	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	25	27	29	30	34	37	38	41	42	43	44	
45	46	47	49	54	56	57	58	59	60	63	64	68	69	71	76	79	81	85	91	92	95	99	114	116	118	129				
132	145	149	. Sig. (2-tailed)	1	2	3	4	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	24							
25	26	27	28	29	30	34	38	41	44	45	46	47	49	54	56	57	59	60	63	64	68	69	71	76	79	81	85	91		
92	95	96	99	114	116	118	132	139	145	149	.72 c a. Test distribution is Normal.	1	2																	
3	4	6	8	9	10	11	12	15	16	17	19	24	25	26	27	28	29	30	31	34	38	44	45	47	49	57	59	60	64	68
71	76	79	81	92	96	99	132	139	147	. Calculated from data. c. Lilliefors																				

Significance Correction. Sumber: Data Olahan SPSS 23, 2024 Tabel

4.13 menunjukkan bahwa Kolmogorov-Smirnov 0,072 tidak memenuhi ambang batas kesalahan standar 0,05. Data ini berdistribusi normal. 4 70 82 113 1.5.2

Hasil Uji Multikolinearitas Dengan menggunakan nilai Tolerance serta Variance Inflation Factor (VIF), uji multikolinearitas dapat digunakan guna menilai ada tidaknya multikolinearitas pada model regres .

Korelasi suatu variabel independen terhadap variabel independen lainnya dinilai dengan toleransi. Nilai toleransi > 0,10 serta VIF < 10%

menunjukkan tidak adanya multikolinearitas. Multikolinearitas terjadi bila VIF > 10 serta toleransinya < 0,10. Tabel 4. 14 Hasil Uji

Multikolinearitas Model (Constant Collinearity Statistic Keterangan

Tolerance VIF Kualitas Produk 0,940 1,06 Tidak Terdapat Model

(Constant Collinearity Statistic Keterangan 4 Multikolinearitas

Electronic Word of Mouth 0,946 1,05 7 Tidak Terdapat

Multikolinearitas Harga 0,946 1,05 7 Tidak Terdapat Multikolinearitas

Sumber: Data Olahan SPSS 23, 2024 Tabel 4.14 menunjukkan terdapat nilai toleransi sebesar 0,940 lebih dari 0,10 serta nilai VIF

sebesar 1,064 lebih dari 10,00 yang dihasilkan baik oleh X1

maupun X2. Variabel X2 serta X3 nilai Tolerance sebesar 0,946 >

0,10 sertanilai VIF sebesar 1,057 > 10,0 . Model regresi variabel independen studi ini tidak menunjukkan adanya multikolinearita
 Hasil Uji Heteroskedastisitas Tabel . 15 Hasil Uji Glejjer Mod el
 Sig . 1 Kualitas Produk .99 5 Electronic Word of Mouth .05 3
 Harga .23 5 Sumber: Data Olahan SPSS 23, 2024 Pada tabel 4.15,
 variabel harga mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,253 diatas
 0,05, variabel electronic word-of-mouth 0,053, sertavariabel kualitas produk 0,995.

Studi ini tidak memiliki heteroskedastisita . 4 5 7 22 63 78 119 1.6 Hasil

Analisis Regresi Linear Berganda Sejauh mana kualitas X1, X3,
 sertainformasi elektronik dari X2 memkorelasii Y dinilai pada studi
 ini menggunakan analisis regresi bergand 5 . Tabel berikut menunjukkan

besarnya koefisien regresi pada pengolahan data penelit 5 17 19 26 67 80 87 104 130

. Tabel 2 3 5 6 7 8 9 10 11 12 13 15 17 18 19 21 22 24 25 26 27 28 29 30 31 35 36

37 38 40 41 43 46 50 52 53 54 55 56 57 58 59 61 63 67 71 73 74 77 79 80 83 87 88 93 98

100 101 102 104 105 106 110 114 130 131 133 . 16 Hasil Uji Analisis

Regresi Linear Berganda Coefficients a Model Unstandardized

Coefficients Standardized Coefficients t S 5 19 36 102 133 g.B St 5 36 .

Error Beta 1 (Constant) 28.646 2.916 9.82 .000 Kualitas Produ 5 .27 .10 .196

2.55 .012 Electronic Word of Mout .13 .08 .118 1.53 .128 Harg .40 .07 .445 5.79

.000 a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Sumber: Data

Olahan SPSS 23, 2024 Pada data yang terdapat pada tabel 4.16,

hasil persamaan regresi ialah : $Y = 28.646 + 0.275 X_1 + 0.13$

$2 X_2 + 0.405 X_3 + e$ Penjelasan dari tabel diatas ialah:

a. Pada nilai konstanta (α), maka keputusan klien membeli produk Ponds di Tangerang Selatan bernilai 28,646 dengan asumsi variabel

X1, X2, sertaX3 bernilai 'nol' atau tetap. b. Koefisien regre si variabel X1 sebesar 0,275. Artinya, dengan asumsi semua

aspeklainnya tetap konstan, peningkatan kualitas produk sebesar 1% berarti peningkatan variabel Y sebesar 27,5%. c. Terhadap X2

koefisien regresinya sebesar 0,132. Artinya, jika semua variabel

lainnya tetap, kenaikan X2 sebesar 1% berarti kenaikan variabel Y

sebesar 13,2%. d. Koefisien regresi X3 sebesar 0,405. Dengan asumsi semua parameter lainnya tetap, kenaikan harga sebesar 1% akan menaikkan variabel Y sebesar 40,5%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pelanggan di wilayah Tangerang Selatan akan lebih cenderung membeli barang Ponds jika tiga aspek ditingkatkan: harga, promosi dari mulut ke mulut secara elektronik, serta kualitas produk

1.7 Hasil Uji Hipotesis 4 1.7.1 Hasil Uji Koefisien

Determinasi Tabel

42 43 44 45 46 47 48 49 50 51 53 57 60 61 68 72 73 76 77 79 80 82 84 85 88 92 94 95 97

1.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary Model R R Square Adjusted R Square St

37 38 42 44 46 48 49 50 51 53 57 60 61 68 72 77 82 85 92 95 101 102 112 116 135

Error of the Estimate 1 .556 a .39 .293 3.116 a. Predictors:

(Constant), Harga, Electronic Word of Mouth, Kualitas Produk Sumber: Data Olahan SPSS 23, 2024 Analisis menemukan R.square sebesar 0,309/30,9%. Dengan demikian variabel X1, variabel X2, sertavariabel X3 berkorelasi terhadap variabel Y sebesar 30,9%. Model studi tidak memperhitungkan variabel lain sehingga memberikan korelasi sebesar 69,1%. 4.1.7.2 Hasil Uji Simultan (Uji F) Jika variabel independen berkontribusi terhadap variabel dependen, maka uji simultan (F) dapat menentukan hal . Jika Sig lebih kecil dari 0,05 atau Fhitung lebih besar dari Ftabel, maka uji F menunjukkan bahwa X memkorelasii Y secara simultan. Fhitung kurang dari Ftabel atau Sig. lebih dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel X tidak berkorelasi terhadap variabel Y secara simultan. Tabel

ANOVA a Model Sum of Squares df Mean Square F Sig. 1

Regression 539.347 3 179.782 18.513 . b Residual 124.28 124 9.711

Total 1743.555 127 a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian . Predictors:

(Constant), Harga, Electronic Word of Mouth, Kualitas Produk Sumber: Data Olahan SPSS 23, 2024 Pada data yang ada, nilai F hitung lebih besar dari F tabel yaitu sebesar 18,513, dengan pedoman F

tabel sebesar 2,68. Nilai Sig yang kurang dari 0,5 dapat digunakan guna memandu pilihan pembelian, sertavariabel dependen dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ juga dimasukkan pada kolom Sig.

Nilai F hitung sebesar 18,513 melebihi F tabel sebesar 2,68. Ada kemungkinan variabel terikat memkorelasii variabel bebas secara signifikan. 4.1.7.2 Hasil Uji Parsial (Uji T) Uji t signifikan

jika $t < 0,05$ sertat lebih besar dari t tabe **3 4 91** . Variabel X yang berjumlah 60 orang tidak berkorelasi terhadap variabel Y karena

nilai thitung lebih kecil dari ttabel sertanilai signifikansi $t > 0,05$ **3 4 17 19 26**

67 71 80 104 105 Tabel **3 4 6 10 13 15 17 19 26 27 31 36 42 52 54 67 71 72 77 80 83**

84 88 98 104 105 106 108 112 115 143 . 19 Hasil Uji Parsial Coefficients

a Model Unstandardized Coefficients Standardized Coefficients t S **3 4 19 36** g.B St

3 4 36 . Error Beta 1 (Constant) 28.646 2.916 9.82 .000 Kualitas Produ **3 4** .27

.10 .196 2.55 .012 Electronic Word of Mout .13 .08 .118 1.53

.128 Harg .40 .07 .445 5.79 .000 a. Dependent Variable: Keputusan

Pembelian Sumber: Data Olahan SPSS 23, 2024 Pada Tabel 4.19

sertanilai df yang sesuai, nilai t tabel guna signifikansi 0,025

ialah 1,979. Studi ini menggunakan t tabel sebesar 1,979. Gunakan

penjelasan berikut guna memperoleh hasil uji t hipotesis

masing-masing variabel: a. Korelasi kualitas produk terhadap keputusan

pembelian Dengan t hitung sebesar 2,551 guna variabel kualitas

produk sertanilai t tabel yang ditentukan sebesar 1,979 maka dapat

disimpulkan bahwa t hitung melebihi t tabel. Selain itu, nilai

Sig sebesar 0,012 menunjukkan nilai kurang dari 0,05. Variabel

electronic word-of- mouth (X2) tidak mempunyai korelasi terhadap

variabel pilihan pembelian (Y) atau mempunyai korelasi yang besar.

H0 diterima sertaH1 ditolak menunjukkan bahwa electronic word of

Mouth tidak berkorelasi terhadap pembelian Ponds pelanggan Tangsel.

b. Korelasi electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian

Dengan t hitung sebesar 1,531 dibandingkan dengan t tabel sebesar

1,979 guna variabel electronic word-of-mouth maka t hitungnya lebih

rendah. Selain itu, terdapat nilai Sig sebesar 0,128, yang lebih tinggi dari 0,05. Variabel electronic word-of-mouth (X2) tidak mempunyai korelasi terhadap variabel pilihan pembelian (Y) atau mempunyai korelasi yang besar. H0 diterima serta H1 ditolak menunjukkan bahwa electronic word of Mouth tidak berkorelasi terhadap pembelian Ponds pelanggan Tangsel. c. Korelasi harga terhadap keputusan pembelian Mengingat t tabel mempunyai nilai sebesar 1,979 serta variabel harga mempunyai t hitung sebesar 5,798 maka t hitungnya lebih besar. Nilai Signya sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Variabel keputusan pembelian (Y) dikorelasii secara signifikan oleh variabel harga (X3). H0 ditolak sedangkan H1 diperbolehkan, menunjukkan bahwa pelanggan Tangsel memilih produk Ponds pada harga.

4.2 Pembahasan Hasil studi dapat diartikan tergantung faktor-aspek yang ada:

4.2.1 Korelasi Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Temuan studi ini menunjukkan bahwa kualitas produk serta pilihan pembelian sejalan. Dengan demikian, Ponds perlu mempertahankan kualitas baik pada produknya dengan menjaga serta memperkuat Failure Rate yang dapat diandalkan pada produk dengan artian yaitu Ponds harus konsisten pada memberi produk yang terbaik pada klien dengan cara membuat produk yang unggul serta minim akan kerusakan, serta memberikan rasa nyaman serta keamanan pada kliennya. Durability pada produk dengan artian ketahanan pada kemasan serta isi produk Ponds yang diberikan oleh klien, yang dimana pada produk Ponds dapat dipakai secara praktis pada jangka waktu yang lama bahkan tanpa mengurangi fungsi dari produk. serta Aesthetics pada kemasan produk, dimana kemasan ini diharuskan guna memiliki daya tarik serta kesan menarik guna klien, tidak hanya itu saja produk Ponds juga diyakini oleh kliennya mempunyai tekstur yang lembut serta segar yang dimana hal ini dapat membantu klien pada membangkitkan panca indra penciuman dengan kesegaran yang alami. Upaya ini harus tetap di pertahankan guna meningkatkan kualitas produk, sehingga klien

dapat lebih mudah membuat keputusan pembelian. Studi sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Guntari (2021), melibatkan pelanggan di Kebumen, Jawa Tengah. Hasil studi ini mendukung temuan ini. Temuan studi menunjukkan bahwa pilihan pelanggan pada membeli produk Envygreen Skincare dikorelasii secara signifikan oleh kualitas produk. Kalangi et al. (2020), menemukan bahwa kualitas produk sangat memkorelasii keputusan pembelian klien. Studi tambahan yang dilakukan oleh Lusiana Putri (2022) menemukan bahwa pembelian klien Ayam Bakar Banjarejo dikorelasii oleh kualitas produk. Temuan ini mendukung studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa kualitas produk sangat memkorelasii pembelian klien.

4.2.2 Korelasi Electronic Word of Mouth (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Studi di atas menemukan bahwa informasi dari mulut ke mulut secara elektronik memiliki korelasi yang dapat diabaikan terhadap pembelian pelanggan. Hal ini dikarenakan kurangnya kegiatan pada intensitas pendapat dari para klien, pada hal ini Ponds dirasa masih belum maksimal pada menyediakan sarana komunikasi guna para kliennya pada menilai produk yang dijual. Aspek lainnya yaitu dapat dirasa bahwa klien pada produk Ponds beralasan pada membeli produk bukan karena melihat review positif dari klien lain. Alasan terakhir yang dirasakan oleh klien produk Ponds bahwa konten promosi yang dilakukan oleh Ponds masih kurang informatif, dengan artian Ponds harus lebih memberikan informasi yang jelas serta akurat sehingga hal ini dapat mendorong pelanggan guna mempertimbangkan ketika memutuskan barang mana yang akan dibeli. Selain itu, produk perawatan kulit bermerek Ponds terkenal sertadisegani pada bisnis ini. Pelanggan mempercayai sertamengetahui produk . Promosi elektronik dari mulut ke mulut memiliki korelasi minimal terhadap pembelian klien. Selain itu, harga, promosi, sertakualitas produk mungkin memkorelasii pembelian. Pelanggan mengklaim bahwa aspek lain mengalahkan eWOM sertatidak memkorelasii keputusan pembelian mereka. Studi sebelumnya yang serupa

dilakukan oleh Amin (2021), yang melibatkan responden yang tinggal di Kota Pekanbaru, mendukung temuan di atas. Pada temuan studi, pilihan pelanggan guna membeli produk tidak dikorelasii secara signifikan oleh promosi dari mulut ke mulut. Selain itu, Dewi et al. (2023) menemukan bahwa electronic word-of-mouth tidak memkorelasii pembelian klien. Studi ini mengikutsertakan mahasiswa Program Studi Manajemen STIE AMM Mataram angkatan 2018. Tiga studi menemukan bahwa e-word of Mouth tidak memkorelasii pembelian produk perawatan kulit. Perusahaan yang menjual produk perawatan kulit harus mempertimbangkan aspek selain pemasaran dari mulut ke mulut yang dapat memkorelasii pilihan klien.

4.2.3 Korelasi Harga (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Penetapan harga memkorelasii keputusan pembelian, studi. Oleh karena itu, Ponds harus menjaga harga tetap rendah tanpa kehilangan kualitas. Tidak hanya itu Ponds juga harus tetap melakukan penyesuaian harga dengan manfaat produk yang diberikan kepada pelanggan Ponds tidak merasa terbebani ketika harganya sesuai dengan ekspektasi mereka, sertajuga menawarkan harga yang bersaing pada pangsa pasar yang dituju nya, langkah ini guna membuat para klien diberikan sebuah solusi guna membeli sebuah produk sabun pembersih wajah dengan harga yang terjangkau. Hal ini akan memberikan adanya keputusan pembelian oleh klien karena produk berkualitas dengan harga terjangkau akan digunakan Beberapa studi, termasuk studi Sihombing, (2021) ialah salah satu dari beberapa studi sebelumnya yang mendukung klaim . Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Mesertaberpartisipasi pada survei ini sebagai responden. Temuan studi menunjukkan bahwa penilaian pelanggan tentang apa yang akan dibeli dikorelasii secara signifikan oleh aspek harga. Studi lainnya dilakukan juga oleh Widyanto, (2021) melakukan survei terhadap fakultas ekonomi STIE Graha Karya Muara Bulian. laporan , harga Wardah sangat memkorelasii keputusan pembeli. Wibowo, (2022) juga mengkaji respon terhadap barang-barang Kain Jantan di Sukoharjo.

Temuan ini mendukung studi sebelumnya serta menunjukkan bahwa harga serta kualitas sangat berkorelasi dengan pembelian klien. BAB V KESIMPULAN SERTASARAN 5.1 Kesimpulan Pada data serta pembahasan yang disajikan, dapat diambil suatu kesimpulan mengenai korelasi kualitas produk, e-word, serta harga terhadap pembelian produk perawatan kulit Ponds. Kesulitan yang diungkapkan studi ini dapat diatasi dengan ini: a. Kualitas produk berkorelasi terhadap keputusan pembelian, pada uji parsial (uji t). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk sangat berkorelasi dengan pembelian. Produk Ponds mungkin berkorelasi dengan orang. Pandangan pelanggan tentang keandalan produk, daya tahan, serta estetika ditampilkan. Dari faktor-aspek di atas dapat disimpulkan bahwa Ponds berhasil dalam mendapatkan perhatian oleh klien dalam melakukan pembelian dari memiliki kualitas produk yang baik. b. Uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa electronic word-of-mouth berkorelasi minimal terhadap pembelian pelanggan. Ponds sangat terkenal di pasar perawatan kulit serta memiliki reputasi yang baik. Klien tidak terlalu berkorelasi oleh pesan elektronik karena mereka sudah terbiasa dengan produk ini serta memercayainya. Aspek lain seperti harga serta kualitas berkorelasi dengan pembelian pelanggan. Klien berasumsi bahwa informasi dari mulut ke mulut secara elektronik memiliki korelasi minimal terhadap pembelian mereka karena faktor-aspek lain yang mendominasi. c. Keputusan pembelian sangat berkorelasi oleh harga. Pada uji parsial (uji t) harga berkorelasi kuat terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian serta harga sangat terkait **140**. Oleh karena itu, Ponds harus tetap memberikan harga yang terjangkau sambil mempertahankan kualitas produk. Guna itu, Ponds harus bisa menyesuaikan harga dengan manfaat yang diberikan produk kepada klien. Jika harga yang ditawarkan Ponds sesuai dengan ekspektasi pelanggan, pelanggan tidak akan merasa terbebani ketika mereka membeli produk. Pada hal ini, Ponds harus tetap kompetitif di pasar yang dituju. Ini akan memberikan solusi bagi pelanggan guna membeli produk pembersih wajah murah.

5.2 Saran Para peneliti telah membuat saran berikut pada hasil di atas: a. Bagi perusahaan Pada mempertahankan, menjaga serta meningkatkan kualitas produk, Ponds harus menjaga reputasi kliennya. Dunia usaha harus fokus pada kualitas produk guna mempertahankan daya beli pelanggan. Pada meningkatkan kualitas produk, merek dapat melakukan optimalisasi bahan baku, mempertahankan sertamenginovasi proses produksi, sertamemperketat kualitas kontrol. Pada hal meningkatkan pendapatannya produk Ponds juga bisa mengatur harga yang sesuai guna mendorong keputusan pembelian klien. Perusahaan juga dapat mencapai harga yang kompetitif dengan meningkatkan kualitas produk, meningkatkan keandalan produk, sertamemastikan produk memenuhi kebutuhan klien. Selain itu, perusahaan juga dapat melakukan peningkatan harga dengan melakukan inovasi pada kemasan produk, meningkatkan keamanan produk, sertamembuat produk lebih mudah digunakan oleh klien. Dengan mempertahankan standar ini, Ponds akan dapat memastikan bahwa produknya tetap dipilih oleh klien yang memprioritaskan kualitas sertaharga. b. Bagi Peneliti Selanjutnya Studi ini memiliki keterbatasan karena hanya tiga parameter yang digunakan guna menilai preferensi pembelian. Studi selanjutnya harus memasukkan elemen sertametode yang tidak termasuk pada studi ini. Diperlukan lebih banyak studi guna memahami faktor-aspek yang memkorelasii pembelian kosmetik. Selain itu, perlu dipertimbangkan juga guna menambahkan variabel tambahan atau memperluas kategori yang sudah ada, serta menggunakan teknik studi seperti eksperimen, survei, atau studi kasus. Semua pendekatan ini dapat memberikan wawasan baru sertalebih pada tentang fenomena yang diteliti. Studi berkelanjutan meningkatkan pemahaman kita tentang perilaku klien sertakeputusan pembelia



REPORT #22044835

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	1.33% repository.ar-raniry.ac.id https://repository.ar-raniry.ac.id/30941/1/Wahyu%20Ariga%2C%20180602090%...	●
INTERNET SOURCE		
2.	1.09% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/7686/11/Bab%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
3.	1.08% repository.ar-raniry.ac.id https://repository.ar-raniry.ac.id/34215/1/M.%20Farhan%2C%20180604110%2C...	●
INTERNET SOURCE		
4.	1.05% eprints.iain-surakarta.ac.id https://eprints.iain-surakarta.ac.id/3494/1/SKRIPSI_LISTYA%20WIBAWANTI_185...	●
INTERNET SOURCE		
5.	0.99% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/2916/11/11.%20BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
6.	0.98% etd.uinsyahada.ac.id http://etd.uinsyahada.ac.id/8806/1/1740200151.pdf	●
INTERNET SOURCE		
7.	0.93% repository.ump.ac.id https://repository.ump.ac.id/437/5/SURYANI%20-%20BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
8.	0.82% eprints.unpak.ac.id https://eprints.unpak.ac.id/6353/1/CD%20Widya%20Sri%20Rahayu%200211180...	●
INTERNET SOURCE		
9.	0.78% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/3068/11/11.BAB%20IV.pdf	●



REPORT #22044835

INTERNET SOURCE		
10. 0.77%	jurnal.kdi.or.id https://jurnal.kdi.or.id/index.php/eb/article/download/628/455/3820	●
INTERNET SOURCE		
11. 0.71%	repository.ar-raniry.ac.id https://repository.ar-raniry.ac.id/32007/1/Akhlasul%20Fajar%2C%20190604097%..	●
INTERNET SOURCE		
12. 0.7%	repositori.stiamak.ac.id http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/109/5/FULL%20TEKS%20SKRIPSI%20-M..	●
INTERNET SOURCE		
13. 0.69%	ejournal.unsrat.ac.id https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/38284/34957	●
INTERNET SOURCE		
14. 0.67%	repo.darmajaya.ac.id http://repo.darmajaya.ac.id/1050/5/BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
15. 0.67%	eprints.unpak.ac.id https://eprints.unpak.ac.id/4827/1/SKRIPSI%20RIPALDI%20MARDIANSAH.pdf	●
INTERNET SOURCE		
16. 0.66%	adiksi.akt-unmul.id https://adiksi.akt-unmul.id/assets/berkas/fc91146a4eddbbe50183a3b40f9a258d5...	●
INTERNET SOURCE		
17. 0.66%	jmas.unbari.ac.id http://jmas.unbari.ac.id/index.php/jmas/article/download/1360/686	●
INTERNET SOURCE		
18. 0.63%	eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6118/11/11.%20BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
19. 0.62%	journal.ithb.ac.id https://journal.ithb.ac.id/index.php/JABS/article/view/514/391	●
INTERNET SOURCE		
20. 0.62%	repo.darmajaya.ac.id http://repo.darmajaya.ac.id/1847/1/SKRIPSI%20GABUNG.pdf	●



REPORT #22044835

INTERNET SOURCE		
21. 0.61%	jim.stebisigm.ac.id https://jim.stebisigm.ac.id/index.php/jimesha/article/download/248/153	●
INTERNET SOURCE		
22. 0.61%	repository.ummy.ac.id http://repository.ummy.ac.id/bitstream/handle/123456789/12363/H.%20BAB%20...	●
INTERNET SOURCE		
23. 0.59%	repository.stiesia.ac.id https://repository.stiesia.ac.id/id/eprint/919/8/FULL%20TEXT%20SKRIPSI.pdf	●
INTERNET SOURCE		
24. 0.57%	repository.teknokrat.ac.id http://repository.teknokrat.ac.id/4766/1/skripsi18411235.pdf	●
INTERNET SOURCE		
25. 0.56%	fliphtml5.com https://fliphtml5.com/xzfa/bcma/basic/51-78	●
INTERNET SOURCE		
26. 0.54%	jptam.org https://jptam.org/index.php/jptam/article/download/13630/10507/25174	●
INTERNET SOURCE		
27. 0.54%	jimfeb.ub.ac.id https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/download/7962/6777	●
INTERNET SOURCE		
28. 0.54%	repository.uinjkt.ac.id https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/75253/1/Nadia%20V..	●
INTERNET SOURCE		
29. 0.53%	siducat.org https://siducat.org/index.php/sembj/article/download/299/221	●
INTERNET SOURCE		
30. 0.51%	repositori.uma.ac.id https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/19245/1/188320260%20...	●
INTERNET SOURCE		
31. 0.49%	repository.uinsaizu.ac.id https://repository.uinsaizu.ac.id/21109/1/LAELI%20NUR%20NGAZIZAH_PENGAR...	●



REPORT #22044835

INTERNET SOURCE		
32. 0.48%	kc.umn.ac.id https://kc.umn.ac.id/17843/5/BAB_III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
33. 0.48%	repository.ar-raniry.ac.id https://repository.ar-raniry.ac.id/17392/1/Nelli%20Rizayanti%2C%20150604008...	●
INTERNET SOURCE		
34. 0.47%	journal.stimykpn.ac.id https://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb/article/viewFile/193/86	●
INTERNET SOURCE		
35. 0.47%	e-journal.uajy.ac.id http://e-journal.uajy.ac.id/22933/1/1503223341.pdf	●
INTERNET SOURCE		
36. 0.46%	repository.unika.ac.id http://repository.unika.ac.id/19288/5/14.G1.0169%20OKTAVIN%20KHRISTY%20...	●
INTERNET SOURCE		
37. 0.46%	ojs.uph.edu https://ojs.uph.edu/index.php/NCBMA/article/download/5807/2582	●
INTERNET SOURCE		
38. 0.45%	ejurnal-unespadang.ac.id https://ejurnal-unespadang.ac.id/index.php/PJ/article/view/339/349	●
INTERNET SOURCE		
39. 0.45%	dspace.uui.ac.id https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/14968/05.%204%20bab%2..	●
INTERNET SOURCE		
40. 0.45%	uia.e-journal.id https://uia.e-journal.id/alarbah/article/download/3528/1762/	●
INTERNET SOURCE		
41. 0.44%	repository.unja.ac.id https://repository.unja.ac.id/29401/4/BAB%20V.pdf	●
INTERNET SOURCE		
42. 0.44%	ejournal.unzah.ac.id https://ejournal.unzah.ac.id/index.php/iqtishodiyah/article/download/1406/819/	●



REPORT #22044835

INTERNET SOURCE		
43.	0.44% journalstkipgrisitubondo.ac.id https://journalstkipgrisitubondo.ac.id/index.php/PKWU/article/download/560/...	●
INTERNET SOURCE		
44.	0.44% jurnalbisnismahasiswa.com https://jurnalbisnismahasiswa.com/index.php/jurnal/article/download/174/145...	●
INTERNET SOURCE		
45.	0.42% repository.bakrie.ac.id https://repository.bakrie.ac.id/5290/3/02%20BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
46.	0.4% repository.uksw.edu https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/28679/5/T1_212017062_Bab%...	●
INTERNET SOURCE		
47.	0.4% journal.stimykpn.ac.id http://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb/article/viewFile/125/61	●
INTERNET SOURCE		
48.	0.39% stimisamarinda.ac.id https://stimisamarinda.ac.id/wp-content/uploads/2019/10/Jurnal-Pena-Indones..	●
INTERNET SOURCE		
49.	0.39% journal.yrpiaku.com https://journal.yrpiaku.com/index.php/msej/article/download/4575/2519/23959	●
INTERNET SOURCE		
50.	0.38% forum.upbatam.ac.id https://forum.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/download/3025...	●
INTERNET SOURCE		
51.	0.38% repository.unib.ac.id https://repository.unib.ac.id/8228/1/IV%2CV%2CLAMP%2CI-14-zul-FE.pdf	●
INTERNET SOURCE		
52.	0.37% journal.unj.ac.id https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jrmsi/article/download/779/688/	●
INTERNET SOURCE		
53.	0.37% jim.iainkudus.ac.id https://jim.iainkudus.ac.id/index.php/JEBISKU/article/download/1642/145	●



REPORT #22044835

INTERNET SOURCE		
54. 0.37%	eskripsi.usm.ac.id https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2019/B.131.19.0514/B.131.19.0514-1..	●
INTERNET SOURCE		
55. 0.36%	repo.darmajaya.ac.id http://repo.darmajaya.ac.id/146/5/16.%20bab%204.pdf	●
INTERNET SOURCE		
56. 0.36%	repository.usbypkp.ac.id https://repository.usbypkp.ac.id/1224/3/1.%20COVER.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
57. 0.36%	repository.widyatama.ac.id https://repository.widyatama.ac.id/server/api/core/bitstreams/f2c6602c-b62a-4...	●
INTERNET SOURCE		
58. 0.35%	e-journal.naureendigiton.com https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/mj/article/download/583/183	●
INTERNET SOURCE		
59. 0.34%	journal.literasisains.id https://journal.literasisains.id/index.php/sosmaniora/article/download/402/188...	●
INTERNET SOURCE		
60. 0.34%	e-journalbattuta.ac.id https://e-journalbattuta.ac.id/index.php/bje/article/download/15/12/101	●
INTERNET SOURCE		
61. 0.34%	repository.ibs.ac.id http://repository.ibs.ac.id/727/2/LIA%20FATIMAH%20%28200911061%29.pdf	●
INTERNET SOURCE		
62. 0.33%	journals.ldpb.org https://journals.ldpb.org/index.php/eljbn/article/download/26/17	●
INTERNET SOURCE		
63. 0.33%	dspace.uui.ac.id https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/18505/05.4%20bab%204.p..	●
INTERNET SOURCE		
64. 0.33%	journal.stiemb.ac.id https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/download/2271/1145/	●



REPORT #22044835

INTERNET SOURCE		
65.	0.33% repository.uinsaizu.ac.id https://repository.uinsaizu.ac.id/7522/3/ANISATUN%20FALAAH_PENGARUH%20...	●
INTERNET SOURCE		
66.	0.33% repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/4700/4/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
67.	0.33% ojs.stieamkop.ac.id https://ojs.stieamkop.ac.id/index.php/ecotal/article/download/565/360/1788	●
INTERNET SOURCE		
68.	0.32% www.bajangjournal.com https://www.bajangjournal.com/index.php/JOEL/article/download/1532/1067	●
INTERNET SOURCE		
69.	0.32% dspace.uui.ac.id https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/7979/05.4%20BAB%20IV%...	●
INTERNET SOURCE		
70.	0.32% repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/3151/4/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
71.	0.32% e-journals.unmul.ac.id https://e-journals.unmul.ac.id/index.php/jadbis/article/download/4490/pdf	●
INTERNET SOURCE		
72.	0.32% theses.uin-malang.ac.id http://theses.uin-malang.ac.id/21433/1/15510217.pdf	●
INTERNET SOURCE		
73.	0.31% eprints.unm.ac.id https://eprints.unm.ac.id/15436/1/Skripsi%20Satriani%20Adaming-1.pdf	●
INTERNET SOURCE		
74.	0.31% ojs.unpkediri.ac.id https://ojs.unpkediri.ac.id/index.php/manajemen/article/download/12026/843/	●
INTERNET SOURCE		
75.	0.31% eprints2.undip.ac.id https://eprints2.undip.ac.id/id/eprint/14486/2/BAB%20I.pdf	●



REPORT #22044835

INTERNET SOURCE		
76.	0.31% journal.ubpkarawang.ac.id https://journal.ubpkarawang.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/1951/142..	●
INTERNET SOURCE		
77.	0.31% jim.unisma.ac.id https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/download/15512/11724	●
INTERNET SOURCE		
78.	0.3% repository.radenfatah.ac.id https://repository.radenfatah.ac.id/7803/3/skripsi%20BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
79.	0.3% repository.stimaimmi.ac.id https://repository.stimaimmi.ac.id/file/dosen/442742845.pdf	●
INTERNET SOURCE		
80.	0.3% ejournal.unsrat.ac.id https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/decartesian/article/download/9211/8..	●
INTERNET SOURCE		
81.	0.3% repository.ar-raniry.ac.id https://repository.ar-raniry.ac.id/23117/1/Adelina%20Ryanti%2C%20190602716...	●
INTERNET SOURCE		
82.	0.3% repository.unmul.ac.id https://repository.unmul.ac.id/bitstream/handle/123456789/42182/skripsi_ab_2..	●
INTERNET SOURCE		
83.	0.3% jurnal.umsu.ac.id https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO/article/download/6766/5413	●
INTERNET SOURCE		
84.	0.3% repository.umy.ac.id https://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/30728/8.%20BAB%20...	●
INTERNET SOURCE		
85.	0.29% dspace.uui.ac.id https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/10731/05.4%20bab%204.p..	●
INTERNET SOURCE		
86.	0.29% repository.upi.edu http://repository.upi.edu/94486/4/S_PEA_1910157_Chapter3.pdf	●



REPORT #22044835

INTERNET SOURCE		
87. 0.29%	ejournal-nipamof.id https://ejournal-nipamof.id/index.php/Projemen/article/download/83/113	●
INTERNET SOURCE		
88. 0.28%	jurnal.stieww.ac.id https://jurnal.stieww.ac.id/index.php/jrm/article/download/402/278	●
INTERNET SOURCE		
89. 0.27%	unars.ac.id https://unars.ac.id/ojs/index.php/growth-journal/article/download/4185/3008/	●
INTERNET SOURCE		
90. 0.27%	eprints.stiebankbpdjateng.ac.id http://eprints.stiebankbpdjateng.ac.id/1812/1/2024_Virginia%20Lusiana%20Law..	●
INTERNET SOURCE		
91. 0.27%	repository.uinsu.ac.id http://repository.uinsu.ac.id/4554/1/SkripsiTryaFattikaSari.pdf	●
INTERNET SOURCE		
92. 0.26%	jonedu.org https://jonedu.org/index.php/joe/article/download/5184/4089/	●
INTERNET SOURCE		
93. 0.26%	repo.darmajaya.ac.id http://repo.darmajaya.ac.id/595/6/BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
94. 0.25%	repository.pnb.ac.id http://repository.pnb.ac.id/2254/6/RAMA_93308_1815744039_artikel.pdf	●
INTERNET SOURCE		
95. 0.25%	repository.ar-raniry.ac.id https://repository.ar-raniry.ac.id/14432/1/Rizkia%20Putri%2C%20150604033%2...	●
INTERNET SOURCE		
96. 0.25%	eskripsi.usm.ac.id https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2014/B.131.14.0518/B.131.14.0518-0..	●
INTERNET SOURCE		
97. 0.24%	repository.unmuhpnk.ac.id https://repository.unmuhpnk.ac.id/1050/1/141310400.pdf	●



REPORT #22044835

INTERNET SOURCE

98. **0.23%** repo.iain-tulungagung.ac.id

<http://repo.iain-tulungagung.ac.id/1679/2/BAB%20IV%20dan%20BAB%20V.pdf>



INTERNET SOURCE

99. **0.23%** journal.widyakarya.ac.id

<https://journal.widyakarya.ac.id/index.php/jmpp-widyakarya/article/download/...>



100.

INTERNET SOURCE

0.23% repository.uir.ac.id

<https://repository.uir.ac.id/6149/1/RIDHO%20SAPUTRA.pdf>



101.

INTERNET SOURCE

0.22% repository.unika.ac.id

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



102.

INTERNET SOURCE

0.22% repository.uhn.ac.id

<https://repository.uhn.ac.id/bitstream/handle/123456789/5366/Pengaruh%20Ci...>



103.

INTERNET SOURCE

0.22% repository.ar-raniry.ac.id

<https://repository.ar-raniry.ac.id/27089/1/Asriana%20Karimah%2C%2018060215..>



104.

INTERNET SOURCE

0.21% jurnal.unda.ac.id

<https://jurnal.unda.ac.id/index.php/KEIZAI/article/download/292/247>



105.

INTERNET SOURCE

0.21% ojs.unud.ac.id

<https://ojs.unud.ac.id/index.php/manajemen/article/download/14527/10538>



106.

INTERNET SOURCE

0.20% digilib.esunggul.ac.id





107.

INTERNET SOURCE

0.2% repos.darmajaya.ac.id

<http://repo.darmajaya.ac.id/6042/8/BAB%20III.pdf>

109.

INTERNET SOURCE

0.2% stp-mataram.e-journal.id

<https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/download/2044/1589/>

<https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/download/716/570>

110.

INTERNET SOURCE

0.19% journal.lembagakita.org

<https://journal.lembagakita.org/jemsi/article/download/1244/926/4392>

111.

INTERNET SOURCE

0.19% core.ac.uk

<https://core.ac.uk/download/pdf/11721987.pdf>

112.

INTERNET SOURCE

0.19% jurnal.sttkd.ac.id

<https://jurnal.sttkd.ac.id/index.php/jmd/article/download/23/22/>

113.

INTERNET SOURCE

0.19% ejournal.unsrat.ac.id

<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/JIS/article/download/19396/19069/3...>

114.

INTERNET SOURCE

0.17% repository.widyatama.ac.id

<https://repository.widyatama.ac.id/server/api/core/bitstreams/0c5aa43b-6161-4..>

115.

INTERNET SOURCE

0.17% e-jurnal.nobel.ac.id

<https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/akmen/article/download/522/508>

116.

INTERNET SOURCE

0.17% repository.uinjkt.ac.id

<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/33169/1/MUNDIR.pdf>

117.

INTERNET SOURCE

0.16% berkas.uhn.ac.id

https://berkas.uhn.ac.id/pantas_silaban/2.Unsur%20Penelitian/C.%20Penelitian..



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #22044835

118.

INTERNET SOURCE

0.18% sa.lamsama.or.id

https://sa.lamsama.or.id/storage/pengajuan_files_243/645d70c983c4e_Modul%...

0.15% repositori.uma.ac.id

https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/8516/1/138600146_Dita...



119.

INTERNET SOURCE

0.13% repository.widyatama.ac.id

<https://repository.widyatama.ac.id/server/api/core/bitstreams/070b7547-0817-4..>

0.14% eprints.umm.ac.id

<http://eprints.umm.ac.id/3221/4/BAB%20III.pdf>



122.

INTERNET SOURCE

0.14% cattleyapublicationservices.com

<https://cattleyapublicationservices.com/?p=729>



123.

INTERNET SOURCE

0.14% eskripsi.usm.ac.id

<https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2019/B.131.19.0304/B.131.19.0304-0..>



124.

INTERNET SOURCE

0.13% www.academia.edu

https://www.academia.edu/105329799/pengaruh_kepemimpinan_otentik_kom...



125.

INTERNET SOURCE

0.13% kc.umn.ac.id

https://kc.umn.ac.id/15818/5/BAB_III.pdf



126.

INTERNET SOURCE

0.13% eprints.untirta.ac.id

<https://eprints.untirta.ac.id/721/1/Copy%20of%20Revisi%20analisis%20perban...>



127.

INTERNET SOURCE

0.12% eprints.ukmc.ac.id

<http://eprints.ukmc.ac.id/3788/7/EA-2020-1621011-chapter3.pdf>



128.

INTERNET SOURCE

0.12% kc.umn.ac.id

https://kc.umn.ac.id/15796/5/BAB_III.pdf



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #22044835

129.

INTERNET SOURCE

131.
0.12% typeset.io

<https://typeset.io/pdf/the-effect-of-jumatberkahf-ewom-and-dimas-seto-as-sou...>

0.11% digilib.esaunggul.ac.id

<https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Undergraduate-10581-LAMPIRAN%20..>



130.

INTERNET SOURCE

132.
0.12% jurnal2.untagsmg.ac.id

<https://jurnal2.untagsmg.ac.id/index.php/cidea/article/download/775/723>

0.11% media.neliti.com

<https://media.neliti.com/media/publications/396268-none-79aea7ac.pdf>



133.

INTERNET SOURCE

0.11% journal.stiepasim.ac.id

<https://journal.stiepasim.ac.id/index.php/ekonomedia/article/download/52/43/...>



134.

INTERNET SOURCE

0.11% repository.uksw.edu

https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/29033/4/T1_212018155_Bab%..



135.

INTERNET SOURCE

0.1% www.slideshare.net

<https://www.slideshare.net/slideshow/3-analisis-regresi-linier-berganda-dua-pe...>



136.

INTERNET SOURCE

0.1% repository.uniba.ac.id

<https://repository.uniba.ac.id/576/3/BAB%20II%20LANDASAN%20TEORI.docx>



137.

INTERNET SOURCE

0.1% digilib.esaunggul.ac.id

https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Undergraduate-298-BAB_I.pdf



138.

INTERNET SOURCE

0.09% www.academia.edu

https://www.academia.edu/101713252/Pengaruh_Produk_dan_Promosi_Terhad..



139.

INTERNET SOURCE

0.09% journal.laaroiba.ac.id

<https://journal.laaroiba.ac.id/index.php/elmal/article/download/891/807/>



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #22044835

140.

INTERNET SOURCE

142.
0.09% repository.ubharajaya.ac.id

<http://repository.ubharajaya.ac.id/23118/1/Pemasaran%20Digital.pdf>

0.08% repository.upm.ac.id

<http://repository.upm.ac.id/4014/5/BAB%20II%20NUR%20AZIZAH.pdf>



141.

INTERNET SOURCE

143.
0.08% repository.unika.ac.id

<http://repository.unika.ac.id/24973/5/16.G1.0073%20-%20Andreas%20Dikcy%2...>

0.08% ojs.stiami.ac.id

<https://ojs.stiami.ac.id/index.php/ABIWARA/article/download/3257/1565>



144.

INTERNET SOURCE

0.07% repo.iain-tulungagung.ac.id

<http://repo.iain-tulungagung.ac.id/7473/6/BAB%20III.pdf>



145.

INTERNET SOURCE

0.06% dspace.uii.ac.id

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



146.

INTERNET SOURCE

0.06% repository.stei.ac.id

<http://repository.stei.ac.id/5372/3/BAB%20II.pdf>



147.

INTERNET SOURCE

0.05% ijler.umsida.ac.id

<https://ijler.umsida.ac.id/index.php/ijler/article/view/1094/1323>



148.

INTERNET SOURCE

0.05% repositori.unsil.ac.id

<http://repositori.unsil.ac.id/6569/4/6.%20DAFTAR%20ISI.pdf>



149.

INTERNET SOURCE

0.05% repository.unika.ac.id

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



150.

INTERNET SOURCE

0.05% repository.kalbis.ac.id



PLAGIARISM
CHECK.ORG

http://repository.kalbis.ac.id/bitstream/123456789/579/3/C_Daftar_isi_2020205...



REPORT #22044835

151.

INTERNET SOURCE

153.
0.04% www.academia.edu

INTERNET SOURCE

https://www.academia.edu/80442551/Pengaruh_pemberian_terapi_relaksasi_o...

0.03% journal.uir.ac.id



<https://journal.uir.ac.id/index.php/valuta/article/download/2534/1444>

152.

INTERNET SOURCE

154.
0.03% jurnal.peneliti.net

INTERNET SOURCE

<https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/download/4065/2976/>

0.02% erepository.uwks.ac.id



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