

# NEW SENDI SENMEA 47 BARU

*by* Cek Turnitin

---

**Submission date:** 08-Aug-2023 06:25AM (UTC-0500)

**Submission ID:** 2143065277

**File name:** NEW\_SENDI\_SENMEA\_47\_BARU.pdf (393.62K)

**Word count:** 2994

**Character count:** 18770

1  
**PENGARUH BRAND EQUITY, KUALITAS PRODUK DAN GAYA HIDUP TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN BAJU MEREK ERIGO**

1  
Sendy Tya Pratama<sup>1</sup>, Gesty Ernestivita<sup>2</sup>  
Universitas Nusantara PGRI Kediri Jl. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kec. Mojoroto, Kota  
Kediri, Jawa Timur 64112  
sendysandoro951@gmail.com

Informasi artikel :  
Tanggal Masuk :                      Tanggal Revisi :                      Tanggal diterima :

**Abstract**

*This study aims to determine the effect of brand equity, product quality, lifestyle either partially or simultaneously on purchasing decisions for Erigo brand clothing. This research uses a quantitative approach and is a causal research. The population in this study are all consumers of Erigo products whose number is unlimited or uncountable. The sample was determined as many as 40 students who were taken using accidental sampling technique. Data collection techniques using questionnaires and data analysis used in this study is multiple linear regression analysis. The results showed that brand equity, product quality and lifestyle had a significant effect on purchasing decisions, while simultaneously brand equity, product quality and lifestyle had a significant effect on purchasing decisions for Erigo brand clothing.*

**Keywords:** brand equity, product quality, lifestyle, purchasing decisions, Erigo brand clothes.

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand equity, kualitas produk, gaya hidup, baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian baju merek Erigo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan merupakan penelitian hubungan kausal. Populasi pada penelitian ini seluruh konsumen produk Erigo yang jumlahnya infinite atau tidak terhitung. Sampel ditentukan sebanyak 40 mahasiswa yang diambil menggunakan teknik accidental sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini analisis regresi liner berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand equity, kualitas produk dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara simultan brand equity, kualitas produk, dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baju merek Erigo.

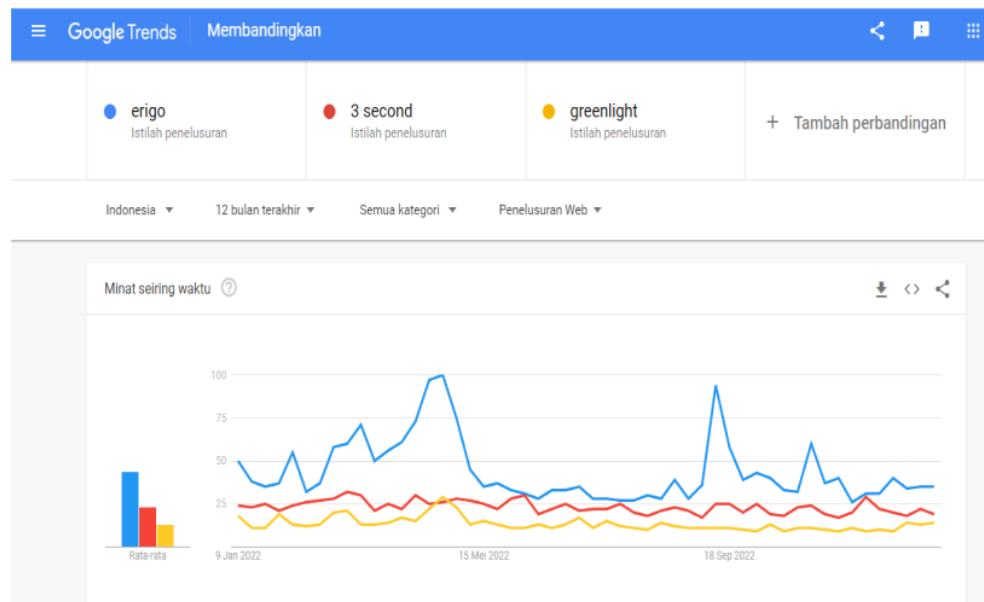
1  
**Keywords:** brand equity, kualitas produk, gaya hidup, keputusan pembelian, baju merek Erigo.

**PENDAHULUAN**

3  
Gaya hidup seseorang adalah cara hidupnya di dunia yang tercermin dari aktivitas, hobi, dan sikapnya. Seluruh interaksi seseorang dengan lingkungan digambarkan dengan gaya hidup. Fashion diperlukan saat menggambarkan diri sendiri dalam diri seseorang. Fashion telah berkembang menjadi aspek signifikan dari gaya, tren, dan tampilan sehari-hari orang.

Erigo adalah label fashion pria dan wanita Indonesia. Muhammad Sadad mengembangkan brand ini pada tahun 2010 dan saat ini sudah sangat dikenal di seluruh Indonesia. Barang-barang Erigo meliputi t-shirt, kemeja, mantel, jeans, dan tas yang diproduksi menggunakan kain berkualitas tinggi dan desain yang unik. Merek Erigo bercita-cita untuk mendorong kaum muda agar memiliki dorongan yang kuat untuk penemuan dengan mewujudkan semangat generasi muda. Seperti yang kita ketahui bersama, generasi muda tidak menganggap pakaian sebagai barang untuk dikenakan, melainkan sebagai prasyarat yang diperlukan untuk kuliah dan aktivitas lainnya. Namun, dengan adanya wabah COVID-19 saat ini, minat masyarakat mulai berkurang karena pengaruh undang-undang pemerintah yang melarang pertemuan publik dan memberlakukan karantina yang ketat. Alhasil, beberapa produk pakaian kini berebut menjadi yang terbaik. Produk Erigo adalah salah satunya.

Epidemi COVID-19 telah berdampak buruk secara keseluruhan. Beberapa bertahan, tetapi banyak yang harus efisien. Turunnya daya beli masyarakat dan terbatasnya operasional gerai ritel fashion turut menghambat pergerakan sektor fashion di tengah wabah virus corona saat ini. Erigo adalah salah satu yang terkena dampak wabah COVID-19. Namun, Erigo memiliki pendekatan unik untuk memastikan bahwa produk mereka bertahan dari epidemi, yaitu mendunia di New York Fashion. Erigo tampil fantastis di New York Fashion Week, menurut (Antaraneews, 2022).



Gambar 1.1 Grafik Trend Pembelian Beberapa Produk dari Brand Lokal

Sumber : (Google Trends, 2022)

Berdasar grafik diatas, dapat kita ketahui bahwa peminat produk dari merek Erigo lebih banyak diminati di bandingkan dengan 2 merek pesaingnya yaitu 3 second dan Greenlight.

Dengan strategi yang dilakukan oleh Erigo dalam mengangkat nama produknya, membuat minat konsumen semakin tinggi pada produk Erigo. Hal ini sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Alhasil, beberapa produk pakaian kini berebut menjadi yang terbaik. Produk Erigo adalah salah satunya. menurut Tjiptono (2020), mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tindakan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, memilih barang dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Keputusan pembelian adalah prosedur yang dimulai sebelum pilihan dibuat dan berakhir setelah keputusan dibuat. [1]

*Brand Equity* menurut Bahtiar (2017) adalah sekumpulan hubungan dan perilaku antara pelanggan/konsumen yang menggunakan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan induk yang memudahkan merek memperoleh volume penjualan dan tingkat keuntungan yang lebih tinggi lagi jika dibandingkan dengan tidak adanya merek pada produk, antara lain. mampu menawarkan merek keunggulan substansial, bertahan lama dan kompetitif atas pesaingnya. [2]

Menurut Amilia, (2017), salah satu alat yang digunakan pemasar untuk membangun penempatan pasar produk mereka adalah kualitas produk. [3]

Gaya hidup seseorang tercermin dalam aktivitas, minat, dan sikapnya, terutama yang berhubungan dengan citra diri. [4]

Erigo menghadapi rintangan dan dilema dalam pengambilan keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Peneliti tertarik untuk meneliti "Pengaruh *Brand Equity*, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Baju Merek Erigo" berdasarkan uraian fenomena dan teori yang diberikan di atas.

## METODE

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Rumus dan uji analisis statistik digunakan untuk menghitung data yang diperoleh. Penelitian kasual (sebab dan akibat) digunakan dalam pendekatan penelitian ini. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna produk Erigo yang jumlahnya tidak terbatas atau tidak dapat dihitung. Populasi dalam penelitian ini adalah pemakai Erigo yang jumlahnya tidak terbatas. Variabel dalam penelitian adalah empat (independen + dependen) dan ukuran sampel adalah sepuluh ( $10 \times 4$ ) = empat puluh. Jadi besar sampel dalam penelitian ini adalah 40 orang, dan strategi pengambilan sampel yang digunakan adalah *incidental sampling*. Skala yang digunakan adalah skala Likert, dan pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Erigo *clothing*.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Uji Validitas

Uji validitas menentukan valid atau tidaknya suatu kuesioner penelitian. Menurut Sugiyono (2019: 175). temuan penelitian dapat dipercaya jika terdapat kesejajaran antara data yang dikumpulkan dengan data yang ditemukan pada item yang diteliti. Valid jika dapat digunakan untuk mengukur apa yang perlu diukur. Kuesioner dianggap sah jika pertanyaan di dalamnya dapat mengungkapkan apa saja yang dapat diukur oleh kuesioner. [5]

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Brand Equity (X1)	Pernyataan 1	0,823	0,312	Valid
	Pernyataan 2	0,733	0,312	Valid
	Pernyataan 3	0,767	0,312	Valid
	Pernyataan 4	0,732	0,312	Valid
	Pernyataan 5	0,719	0,312	Valid
	Pernyataan 6	0,765	0,312	Valid
	Pernyataan 7	0,672	0,312	Valid
	Pernyataan 8	0,680	0,312	Valid
Kualitas Produk (X2)	Pernyataan 1	0,701	0,312	Valid
	Pernyataan 2	0,738	0,312	Valid
	Pernyataan 3	0,707	0,312	Valid
	Pernyataan 4	0,847	0,312	Valid
	Pernyataan 5	0,790	0,312	Valid
	Pernyataan 6	0,813	0,312	Valid
	Pernyataan 7	0,891	0,312	Valid

	Pernyataan 8	0,732	0,312	Valid
Gaya Hidup (X3)	Pernyataan 1	0,826	0,312	Valid
	Pernyataan 2	0,813	0,312	Valid
	Pernyataan 3	0,831	0,312	Valid
	Pernyataan 4	0,857	0,312	Valid
	Pernyataan 5	0,876	0,312	Valid
	Pernyataan 6	0,757	0,312	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Pernyataan 1	0,777	0,312	Valid
	Pernyataan 2	0,786	0,312	Valid
	Pernyataan 3	0,854	0,312	Valid
	Pernyataan 4	0,726	0,312	Valid
	Pernyataan 5	0,791	0,312	Valid
	Pernyataan 6	0,828	0,312	Valid

Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan tabel 1 tentang uji validitas, semua item pernyataan pada variabel ekuitas merek (X1), kualitas produk (X2), gaya hidup (X3), dan keputusan pembelian (Y) memiliki  $r$  hitung >  $r$  tabel, yang menunjukkan bahwa item pernyataan dari kuesioner valid.

#### B. Uji Reliabilitas

Tes yang rutin digunakan dengan alat penelitian yang digunakan adalah tes reliabilitas. Uji reliabilitas digunakan untuk memastikan apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran diulang (Surindra et al., 2017: 36)

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai r alpha table	Nilai r alpha hitung	Keterangan
Brand Equity	0,06	0,877	Reliabel
Kualitas Produk	0,06	0,903	Reliabel
Gaya Hidup	0,06	0,904	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,06	0,879	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti

Nilai  $r$  hitung alpha pada variabel ekuitas merek (X1), kualitas produk (X2), gaya hidup (X3), dan keputusan pembelian (Y) pada penelitian ini lebih dari 0,06, seperti terlihat pada tabel 2 diatas tentang reliabilitas tes. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel telah dianggap dapat dipercaya.

#### C. Analisis Deskriptif

Tanpa tujuan untuk menarik generalisasi atau kesimpulan yang luas, analisis deskriptif adalah jenis analisis yang digunakan untuk memeriksa data dengan meringkas atau mendeskripsikan data yang telah diperoleh sebagaimana adanya.

12

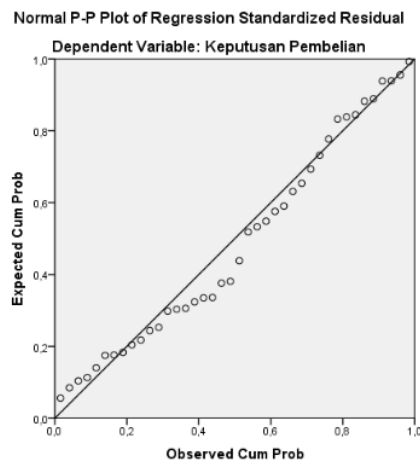
Tabel 3 Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Brand Equity	40	14,00	39,00	29,75	5,29
Kualitas Produk	40	19,00	40,00	31,50	5,54
Gaya Hidup	40	12,00	30,00	23,47	4,59
Keputusan Pembelian	40	15,00	30,00	23,65	3,71
N	40				

Sumber : Data diolah peneliti

D. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual atau variabel pengganggu dalam suatu regresi berdistribusi normal. Tes t dan F, seperti pengetahuan umum, mengandaikan bahwa nilai residu menunjukkan distribusi normal. Untuk jumlah sampel yang terbatas, uji statistik tidak valid jika anggapan ini dipatahkan. Pemeriksaan grafik histogram yang mengkontraskan data pengamatan dengan distribusi yang mirip dengan distribusi normal merupakan salah satu teknik untuk menentukan apakah residualnya normal.



Sumber : Data diolah peneliti

Hasil pengujian Normal Probability Plots dapat dilihat pada Gambar 1 yang menunjukkan bahwa data yang dianalisis berdistribusi normal yang ditunjukkan dengan adanya titik-titik atau data yang tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal yang menunjukkan bahwa model regresi berdistribusi normal.

E. Uji Autokorelasi

Menurut Surindra et al.,(2017: 60) menyatakan bahwa uji autokorelasi digunakan dalam regresi ketika kedua kesalahan tidak independen. Autokorelasi sering terjadi ketika berbagai pengukuran dilakukan secara berkala. [6]

Tabel 4 Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjust R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,824	0,678	0,651	2,194	1,893

Sumber : Data diolah peneliti

F. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas berusaha untuk mengetahui apakah ada hubungan antar variabel independen. Model regresi harus memenuhi syarat tidak ada multikolinearitas. Nilai tolerance dan inverse variance factor (VIF) dapat digunakan untuk menentukan ada tidaknya multikolinearitas dalam model regresi. Kedua ukuran ini mengungkapkan variabel independen mana yang dijelaskan oleh yang lain. [7]

Tabel 5 Uji Multikolinearitas

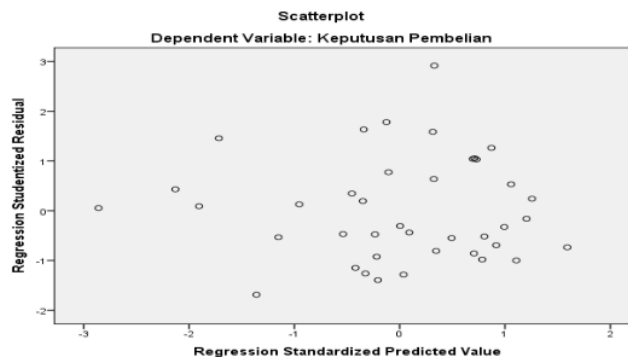
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
	(Constant)	
	Brand Equity	,450
	Kualitas Produk	,413
	Gaya Hidup	,597

Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan tabel 5 diketahui nilai VIF dan nilai tolerance masing-masing variabel yaitu variabel brand equity memiliki nilai VIF sebesar 2,221 dan nilai tolerance 0,450, variabel kualitas produk memiliki nilai VIF sebesar 2,422 dan nilai tolerance 0,413, gaya hidup memiliki nilai VIF sebesar 1,675 dan nilai 0,597 dari 3 nilai variabel mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10, dengan demikian dalam model regresi ini tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independent.

G. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual atau pengamatan ke pengamatan lain.



Sumber : Data diolah peneliti



Grafik scatterplot pada gambar 2 menggambarkan bahwa titik-titik tersebar secara acak dan tidak mengikuti pola apapun, menyebar baik di atas maupun di bawah. Akibatnya, jelas bahwa model regresi tidak memiliki heteroskedastisitas.

H. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda adalah teknik untuk menganalisis hubungan atau pengaruh satu atau dua faktor terhadap variabel dependen. Rumus berikut dapat digunakan untuk menghitung beberapa teknik analisis regresi :  $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$

Tabel 6 Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandarized Coefficient		Standardized Coefficient		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig
1					
(Constant)	5,611	2,242		2,503	,017
Brand Equity	0,407	0,089	0,579	4,106	,000
Kualitas Produk	0,240	0,079	0,358	2,432	,020
Gaya Hidup	0,369	0,099	0,285	2,692	,003

Sumber : Data diolah peneliti

Persamaan regresi pada table di atas mempunyai arti sebagai berikut:

a. Konstanta = 5,611

Nilai konstanta sebesar 5,611 yang menunjukkan bahwa jika faktor ekuitas merek, kualitas produk, dan gaya hidup bervariasi maka pilihan untuk membeli item Erigo berubah sebesar 5,611.

b. Koefisien brand equity (X1) adalah 0,407.

Koefisien regresi ekuitas merek (X1) sebesar 0,407 yang artinya jika variabel ekuitas merek (X1) tumbuh sebesar satu sedangkan variabel kualitas produk (X2) dan variabel gaya hidup (X3) tetap konstan dan variabel konstanta (X) tetap, ekuitas merek meningkat sebesar 40%.

c. Koefisien kualitas produk (X2) adalah 0,240.

Dengan asumsi variabel ekuitas merek (X1), gaya hidup (X3), dan konstanta (X) semuanya nol, maka variabel kualitas produk (X2) meningkat sebesar satu dengan kontribusi sebesar 24%.

d. Koefisien gaya hidup (X3) adalah 0,369

Jika kita mengasumsikan bahwa ekuitas merek (X1), kualitas produk (X2), dan konstanta (X) semuanya nol, maka variabel gaya hidup (X3) meningkat sebesar 36%.

I. Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Besaran koefisien determinasi total (R<sup>2</sup>) digunakan untuk menghitung kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen dalam analisis koefisien determinasi. Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sama dengan nol yang menunjukkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sama dengan satu, pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sempurna. [8].



**Tabel 7 Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adust R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,824 <sup>a</sup>	0,678	0,651	2,194

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Brand Equity, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan tabel tersebut, diperoleh nilai koefisien determinasi pada Modifikasi R Square sebesar 0,651. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas menjelaskan 65,1% variabel terikat, sedangkan sisanya sebesar 34,9% dijelaskan oleh faktor tambahan yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

J. Uji t (parsial)

Uji statistik t hanya menunjukkan seberapa banyak satu variabel independen menjelaskan variabel dependen dengan sendirinya. Tes dijalankan menggunakan ambang batas signifikansi 0,05 ( $\alpha=5\%$ ). [9]

**Tabel 8 Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,611	2,242		2,503	0,017
Brand Equity	0,407	0,089	0,579	4,106	0,000
Kualitas Produk	0,240	0,079	0,358	2,432	0,020
Gaya Hidup	0,369	0,099	0,285	2,692	0,003

Sumber : Data diolah peneliti (2023)

1) Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Berdasarkan Sig. Nilai Ekuitas Merek (X1) sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 terhadap Keputusan Pembelian (Y) maka hipotesis diterima yang menunjukkan bahwa Ekuitas Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2) Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Berdasarkan Sig. nilai 0,020 < 0,05 untuk pengaruh kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), hipotesis diterima yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian

3) Pengujian Hipotesis Ketiga (H3)

Berdasarkan tabel 4.12, nilai Sig. untuk pengaruh gaya hidup (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 0,003 < 0,05, menunjukkan bahwa hipotesis diterima, menunjukkan pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian.

K. Uji f (simultan)

Uji F digunakan untuk menilai hipotesis akhir penelitian, yang mengklaim bahwa faktor faktor psikologis dan bauran pemasaran keduanya memiliki dampak besar pada pilihan pembelian. [10] Hasil tes F tercantum di bawah ini.

Tabel 9 Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	365,658	3	121,886	25,299	0,000 <sup>b</sup>
Residual	173,442	36	4,818		
Total	539,100	39			

Sumber : Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung = 25,299 dengan signifikansi 0,000 < 0,05 hipotesis diterima, maka  $H_0$  ditolak, dan  $H_a$  diterima yang menunjukkan bahwa variabel ekuitas merek, kualitas produk, dan gaya hidup semuanya mempengaruhi keputusan pembelian pada saat yang bersamaan.

## KESIMPULAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menilai pengaruh ekuitas merek, kualitas produk, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pakaian merek Erigo. Berdasarkan analisis data dan perdebatan, kesimpulan berikut dapat ditarik:

1. Ekuitas merek berpengaruh kuat terhadap preferensi pembelian pakaian merek Erigo.
2. Kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian pakaian merek Erigo.
3. Erigo, gaya hidup memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan membeli pakaian bermerek.
4. Ekuitas merek, kualitas produk, dan gaya hidup semuanya memengaruhi keputusan pembelian.

## DAFTAR RUJUKAN

- [1] Tjjiptono, *Pemasaran*. Andy Yogyakarta, 2020.
- [2] Bahtiar and Rahardja, "Pengaruh Brand Equity , Harga Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Vape ( Studi PadaVape Store 5Time )," vol. 6, pp. 1–10, 2017.
- [3] S. Amilia and M. O. Nst Asmara, "Pengaruh Citra Merek , Harga , dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa," *J. Manaj. dan Keuang.*, vol. 6, no. 1, pp. 660–665, 2017.
- [4] Cleopatra, "Pengaruh Gaya Hidup Dan Motivasi Belajar Terhadap Prestasi Belajar Matematika," vol. 5, no. 2, pp. 168–181, 2015.
- [5] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Edisi Kedu. Bandung: Penerbit Alfabeta, 2019.
- [6] B. Surindra, B. Widyaningrum, and Zulistiani, *Statistika Teori & Praktik SPSS*, Cetakan Pe. Malang: CV. Azizah Publishing, 2017.
- [7] Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariete dengan program ibm spss*, 8th ed. semarang: badan penerbit-undip,

---

2013.

- [8] Vara, Sari, and Ernestivita, "Pengaruh Kualitas Layanan , Brand Image , dan Harga Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Di J&T Express Gatot Subroto Nganjuk," pp. 997–1006, 2015.
- [9] Anwar and Satrio, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian," vol. 4, 2015.
- [10] Marlius, "Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran PT. INTERKOM MOBILINDO PADANG," vol. 01, no. 01, pp. 57–66, 2017.

# NEW SENDI SENMEA 47 BARU

## ORIGINALITY REPORT

**21** %  
SIMILARITY INDEX

**19** %  
INTERNET SOURCES

**10** %  
PUBLICATIONS

**12** %  
STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://proceeding.unpkediri.ac.id">proceeding.unpkediri.ac.id</a> Internet Source	9%
2	Submitted to Konsorsium Turnitin Relawan Jurnal Indonesia Student Paper	4%
3	<a href="http://repository.radenintan.ac.id">repository.radenintan.ac.id</a> Internet Source	1%
4	Submitted to Universitas Papua Student Paper	1%
5	Submitted to Universitas Sanata Dharma Student Paper	1%
6	<a href="http://a-research.upi.edu">a-research.upi.edu</a> Internet Source	1%
7	<a href="http://journal.stiem.ac.id">journal.stiem.ac.id</a> Internet Source	1%
8	<a href="http://repository.uin-suska.ac.id">repository.uin-suska.ac.id</a> Internet Source	1%
9	Submitted to UIN Raden Intan Lampung Student Paper	<1%

10

Submitted to Universitas Bengkulu

Student Paper

&lt;1 %

11

Submitted to Universitas Wijaya Kusuma  
Surabaya

Student Paper

&lt;1 %

12

Benni Eden Sinambela, Frangky Zay, Okapril  
Simatupang, Sony Franzella Pinem et al.  
"Pengaruh Brand Trust, Persepsi Konsumen  
Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan  
Pembelian Produk Mobil Merek Honda Di PT.  
Deli Kencana Medan Idk 1", JMBI UNSRAT  
(Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi  
Universitas Sam Ratulangi)., 2020

Publication

&lt;1 %

13

Ni Putu Diana Monica Dewi, I Gusti Ayu  
Wimba, I.A. Sasmita Dewi. "Pengaruh Sales  
Promotion, Personal Selling, dan Direct  
Marketing terhadap Keputusan Pembelian  
Makanan dan Minuman di Padma Resort  
Legian", Widya Amrita, 2021

Publication

&lt;1 %

14

[adoc.pub](http://adoc.pub)

Internet Source

&lt;1 %

15

[eprints.walisongo.ac.id](http://eprints.walisongo.ac.id)

Internet Source

&lt;1 %

16

[ejurnal.untag-smd.ac.id](http://ejurnal.untag-smd.ac.id)

Internet Source

&lt;1 %

17

jurnal.unigal.ac.id

Internet Source

<1 %

---

18

www.scilit.net

Internet Source

<1 %

---

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography On