1759-Research Results-6735-1-15-20220710

by Hery Purnomo

Submission date: 13-Jul-2022 11:42AM (UTC-0400)
Submission ID: 1869975127
File name: 1759-Research_Results-6735-1-15-20220710.doc (1.94M)
Word count: 2195
Character count: 14518

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE

Ramadani Eka Putra[1]
Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jalan K.H Ahmad Dahlan No. 76 Mojoroto-Kediri
rama25674@gmail.com

Informasi Artikel
Tanggal Masuk : Tanggal Revisi : Tanggal Diterima :

Abstract

This study aims to examine and analyze the impact of product quality, price, and promotion on purchasing decisions in the shopee marketplace. The research approach uses a quantitative approach. Data collection was carried out by distributing questionnaires to respondents. The population taken is the fourth level students of the management study program at the Nusantara University, PGRI Kediri. The sample is 71 respondents. The processing method used is multiple linear regression analysis through the application of SPSS 25 statistics. The effect of this study is that there is a segmental influence between product quality and promotion on purchasing decisions and does not partially affect price on purchasing decisions, as well as the simultaneous influence of the three independent variables on the dependent variable. Promotion becomes the most major on purchasing decisions.
Keywords : *Product quality, Price, Promotion, Purchase Decisions*

Abstrak

Penelitian bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis dampak dari kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian di *marketplace* shopee. Pendekatan penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengambilan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner terhadap responden. Populasi yang diambil adalah mahasiswa tingkat IV program studi manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri. Sampel berjumlah 71 responden. Metode pengolahan yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda yang melalui aplikasi SPSS 25 statistics. Efek dari kajian ini adanya pengaruh secara segmental antara kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian dan tidak berpengaruh secara parsial antara harga terhadap keputusan pembelian, serta adanya pengaruh simultan ketiga variabel bebas terhadap variabel terikat. Promosi menjadi yang paling *major* atas keputusan pembelian.
Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Dewasa ini Indonesia mengalami masa peralihan kebiasaan yang disebut dengan *new normal* yang disebabkan dari pandemi COVID-19, upaya pemerintah Indonesia untuk meminimalisir penyebaran melalui penerapan PPKM. Diharapan masyarakat tetap menjaga jarak aman, gunakan masker untuk memastikan kebersihan diri. Banyak sektor yang sangat terdampak, salah satunya yaitu sektor bisnis yang menjadi pilar utama perekonomian. Hampir seluruh masyarakat di daerah perkotaan sudah mengenal internet, terutama media sosial yang digunakan dalam kehidupan bersosial. Oleh karena itu, pelaku ekonomi perlu menemukan strategi untuk bertahan dalam situasi pandemi. Yaitu, melalui pengembangan pemasaran digital. Indonesia mengalami perkembangan *e-commerce* yang pesat dibandingkan beberapa tahun terakhir. *Online shop* adalah cara yang perlu diterapkan pebisnis untuk menjual dan membeli barang maupun produk. Salah satunya yaitu shopee. Shopee merupakan aplikasi *marketplace* yang dikembangkan di Indonesia. Aplikasi shopee memungkinkan anda untuk menjual, membeli produk, berbelanja dengan garansi, menemukan produk yang direkomendasikan, dan mengembangkan bisnis.

Berikut adalah data *marketplace* pilihan UMKM di Indonesia :

Gambar 1. *Marketplace* pilihan UMKM di Indonesia
Sumber : Kata data insight center (KIC)

Menurut Hermawan (2020) setiap perusahaan harus mampu bersaing dalam meningkatkan bisnisnya agar tetap bertahan dan mendapatkan salah satu nilai untuk menarik pelanggan. Cara agar mampu bersaing dengan menerapkan ide dari bauran pemasaran dengan memperhatikan produk, harga, promosi dan tempat[1]. Menurut Kotler dan Amstrong (2016) instrumen perdagangan yang dipadukan oleh industri sebagai tujuan untuk mengetahui hasil *feedback* yang ditargetkan yaitu artian daripada *marketing mix* [2].

Menurut Gunawan (2022) kegiatan individu yang berkaitan langsung terhadap pembelian barang dan pelayanan yang diinginkan konsumen adalah keputusan pembelian. Perkara lain yang berdampak terhadap keputusan pembelian, seperti : kepribadian konsumen, usia, pendapatan, pekerjaan, dan situasi ekonomi[3].

Menurut Arumsari (2021) perusahaan perlu memperhatikan *quality control* yang diolah agar mampu bersaing di pasaran. Jika barang yang diproduksi memenuhi harapan pembeli, maka barang yang tidak memenuhi standar perusahaan akan di tekan seminimal mungkin[4].

Menurut Arumsari (2021) harga merupakan parameter satuan barang atau pelayanan, sehingga dapat dinilai menggunakan sejumlah uang. Pada *e-commerce* shopee sendiri harga mampu menarik minat beli suatu konsumen (*buyer*), karena setiap barang yang dijual memiliki nominal yang tidak sama[4].

Menurut Diyatma (2017) promosi adalah bagian didalam *marketing mix*. Perusahaan memberikan informasi serta mampu menarik konsumen untuk membeli produk dari perusahaan. Di dalam *marketplace* shopee adanya promosi mampu menarik minat pembelian konsumen[5]. Promosi yang diberikan shopee adalah pemberian *voucher* gratis ongkir, *voucher cash-back,* yang berguna setiap pembelian dengan nominal harga 0 rupiah hingga nominal harga yang sudah ditentukan.

Berdasarkan latar belakang penelitian, dapat disimpulkan mengenai judul penelitian yaitu "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* Shopee".

METODE

Model yang digunakan dalam kajian ini adalah model kuantitatif dan prosedur pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner. Variabel yang dipakai peneliti adalah keputusan pembelian (Y) sebagai variabel bebas dan kualitas produk (X1), harga (X2), dan promosi (X3) sebagai variabel terikat. Populasi yang diambil mahasiswa tingkat IV Program studi manajemen fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri. Sebanyak 71 responden sebagai sampel, teknik pengambilan data sampel yaitu *purposive sampliing*. Pengolahan dalam analisis data menggunakan metode analisis regresi linier berganda menggunakan aplikasi pengolah data *SPSS* 25 *statistics*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir item	R hitung	R tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian	Y1	0,577	0,233	Valid
	Y2	0,657	0,233	Valid
	Y3	0,716	0,233	Valid
	Y4	0,576	0,233	Valid
	Y5	0,640	0,233	Valid
	Y6	0,682	0,233	Valid
Kualitas Produk	X1.1	0,712	0,233	Valid
	X1.2	0,656	0,233	Valid
	X1.3	0,608	0,233	Valid
	X1.4	0,641	0,233	Valid
	X1.5	0,607	0,233	Valid
	X1.6	0,483	0,233	Valid
	X1.7	0,716	0,233	Valid
	X1.8	0,592	0,233	Valid
Harga	X2.1	0,783	0,233	Valid
	X2.2	0,598	0,233	Valid
	X2.3	0,651	0,233	Valid
	X2.4	0,634	0,233	Valid
	X2.5	0,461	0,233	Valid
	X2.6	0,462	0,233	Valid
	X2.7	0,738	0,233	Valid
	X2.8	0,771	0,233	Valid
Promosi	X3.1	0,577	0,233	Valid
	X3.2	0,657	0,233	Valid
	X3.3	0,716	0,233	Valid
	X3.4	0,576	0,233	Valid
	X3.5	0,640	0,233	Valid
	X3.6	0,682	0,233	Valid
	X3.7	0,715	0,233	Valid
	X3.8	0,718	0,233	Valid

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2022

Berdasarkan hasil penelitian pada uji validitas yang ditunjukkan pada Tabel 1, dapat disimpulkan bahwa nilai Rhitung lebih besar (>) daripada Rtabel 0,233. Hal ini menunjukan bahwa kesuluruhan item pertanyaan dinyatakan **Valid** atau positif.

Uji Reliabilitas

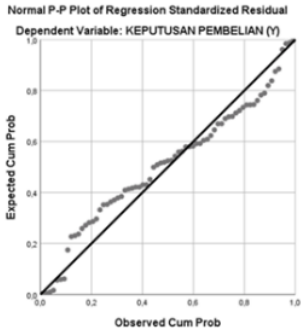
Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Alpha (α)	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,734	0,6	Reliabel
Kualitas Produk (X1)	0,781	0,6	Reliabel
Harga (X2)	0,789	0,6	Reliabel
Promosi (X3)	0,820	0,6	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti, 2022 (Output SPSS 25)

Berdasarkan hasil penelitian pada uji reliabilitas yang tersaji pada Tabel 2, dapat dideskripsikan bahwa nilai Cronbach's alpha lebih besar (>) daripada (α) 0,6. Hal ini menunjukan bahwa kesuluruhan indikator pertanyaan dinyatakan reliabel atau konsisten.

Uji Normalitas



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas *Probability Plots*
Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2022

Dari gambar tersebut menunjukan bahwa data penelitian ini menyebar dengan teratur, yang ditunjukan oleh titik-titik (data) yang terefleksi rapat secara mendekati dan mengikuti garis diagonal.

Uji Autokorelasi

Tabel 3. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	R	*R Square*	*Ajusted R Square*	*Std. Error of the Estimate*	*Durbin Watson*
1	,708[a]	0,502	0,478	2,120	1,713

a. Predictor : (Constant), Promosi (X3), Harga (X2), Kualitas Produk (X1)
b. Dependent Variable : Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data diolah peneliti, 2022 (Output SPSS 25)

Nilai uji autokorelasi pada Tabel 3 dapat diartikan bahwa nilai **Dw** 1,713 berposisi ditengah **du** dan **(4-du)** sebesar 1,704 dan 2,296. Hal tersebut dapat dinyatakan tidak terjadi **autokorelasi** dengan dasar hasil yang didapatkan**.**

Uji Multikoleniearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikoleniearitas

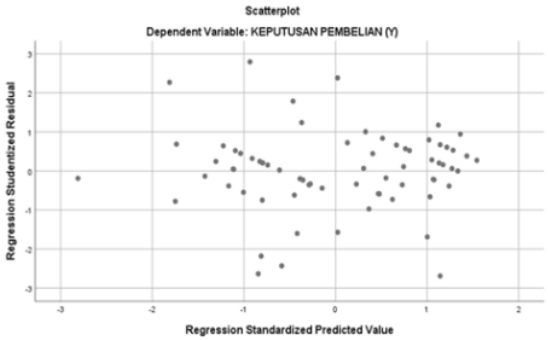
Coefficients[a]

No	Model	*Tolerance*	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk (X1)	0,473	2,113
	Harga (X2)	0,491	2,037
	Promosi (X3)	0,610	1,638

Sumber : Data diolah peneliti, 2022 (Output SPSS 25)

Berdasarkan hasil pada tabel 4. Dihasilkan dari ketiga variabel mempunyai hasil VIF yang lebih rendah dari 10,00 dan hasil pada *tolerance* lebih tinggi dari 0,10. Kondisi tersebut menunjukan negatif atau tidak berpengaruh dalam uji multikoliniearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Grafik *Scatterplots*
Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2022

Berdasarkan hasil Gambar 2 diatas menunjukan grafik *scatterplots* terlihat bahwa poin (data) terdistribusi secara acak dan menimbulkan pola, sehingga data tersebut terjadi heteroskedastisitas. Sehingga penulis menggunakan uji alternatif heteroskedastisitas yaitu uji glejser agar mendapatkan hasil yang lebih akurat.

Tabel 5. Hasil Uji Glejser

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,249	1,846		1,760	0,083
	Kualitas Produk	0,008	0,072	0,021	0,117	0,907
	Harga	-0,066	0,069	-0,165	-0,957	0,342
	Promosi	0,005	0,057	0,013	0,085	0,932

a. Dependent Variable: Abs_Res
Sumber : Data diolah Peneliti, 2022 (Outuput SPSS 25)

Berdasarkan hasil dari Tabel 5 pada uji glejser diatas, mempunyai hasil yaitu nilai signifikan ketiga variabel > 0,05. Kondisi tersebut menjelaskan bahwa hasil penelitian ini tidak menimbulkan heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

No	Model	*Unstandarized Coefficients*		*Standarized Coefficients*	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,229	2,650		1,596	0,115
	Kualitas Produk (X1)	0,270	0,103	0,328	2,620	0,011
	Harga (X2)	0,066	0,99	0,082	0,665	0,508
	Promosi (X3)	0,295	0,081	0,400	3,625	0,001

a. Dependen Variabel : Keputusan Pembelian (Y)
Sumber : Data di olah peneliti, 2022 (Output SPSS 25)

Memiliki arti sebagai berikut :

a. Konstanta = 4,229

Nilai tersebut memiliki bahwa variabel X1, X2, dan X3 bernilai 0, maka konstanta keputusan pembelian (Y) adalah 4,229.

b. Nilai X1 = 0,270

Hasil dari analisis regresi menunjukkan bahwa kualitas produk bernilai 0,270 yang berarti apabila faktor kualitas produk (X1) meningkat sebesar 1%, yang memberikan peningkatan keputusan pembelian senilai 0,270. Artinya kualitas produk berdampak nyata dalam keputusan pembelian.

c. Nilai X2 = 0,066

Nilai X2 yaitu variabel Harga meningkat sebesar 1%, maka harga pada *marketplace* shopee meningkat 0,066. sehingga menunjukan bahwa harga berdampak positif secara nyata terhadap keputusan pembelian.

d. Koefisien X3 = 0,295

Promosi memiliki koefisien 0,295, berarti jika Promosi (X3) meningkat sebesar 1%, maka promosi pada *marketplace* shopee meningkat sebesar 0,295. Hasil tersebut menunjukan bahwa variabel promosi mempunyai dampak nyata pada keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]				
Model	R	R *Square*	*Ajusted R Square*	*Std. Error of the Estimate*
1	,708[a]	0,502	0,479	2,120

a. Predictor (Constant), Promosi (X3), Harga (X2), Kualitas Produk(X1)
b. Dependent Variable : Keputusan Pembelian (Y)
Sumber : Data diolah peneliti, 2022 (Output SPSS 25)

Berdasarkan nilai uji koefisien determinasi yang ditunjukkan pada Tabel 7. menjelaskan bahwa nilai koefisien determinasi *Ajusted* R *square* yaitu 0,479. Kondisi tersebut ditandai dengan kemampuan pada variabel bebas (Y) dalam menjelaskan variabel terikat (X) sebesar 47,9%, dan 52,1% yang dideskripsikan oleh faktor lain diluar penelitian.

Uji-t (Uji Parsial)

Tabel 8. Hasil Uji-t (Uji Parsial)

Coefficients[a]						
No	**Model**	***Unstandarized Coefficients***		***Standarized Coefficients***	**t**	***Sig.***
		B	*Std. Error*	Beta		
1	(Constant)	4,229	2,650		1,596	0,115
	Kualitas Produk (X1)	0,270	0,103	0,328	2,620	0,011
	Harga (X2)	0,066	0,99	0,082	0,665	0,508
	Promosi (X3)	0,295	0,081	0,400	3,625	0,001

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian (Y)
Sumber : Data diolah peneliti, 2022 (Output SPSS 25)

Dari Tabel 8. Hasil Uji-t (Uji Parsial) dapat diketahui sebagai berikut :

a. Pengujian Hipotesis Pertama

Kualitas produk secara segmental mempunyai daya untuk memberikan dampak terhadap keputusan pembelian, hal tersebut ditunjukkan dengan hasil signifikansi pada kualitas produk sebesar 0.011 yang lebih rendah dari 0.05 dan nilai thitung bernilai 2,620 lebih tinggi dari nilai ttabel 1,996.

b. Pengujian Hipotesis Kedua

Harga secara parsial tidak berdampak terhadap penentuan konsumen dalam melakukan pembelian, kondisi tersebut dibutunjukkan dengan nilai signifikansi harga sebesar 0,508 lebih besar (>) dari 0,05 dan nilai thitung sebesar 0,665 lebih kecil (<) dari ttabel 1,996.

c. Pengujian Hipotesis Ketiga

Promosi secara segmental mempunyai efek terhadap keputusan pembelian, karena nilai signifikansi promosi sebesar 0,001 lebih kecil (<) dari 0,05 dan nilai thitung sebesar 3,625 lebih besar (>) dari ttabel 1,996.

Uji-f (Uji Simultan)

Tabel 9. Hasil Uji-f (Uji Simultan)

ANOVA[B]

No	Model	*Sum of Squares*	df	*Mean Square*	F	*Sig.*
1	Regression	303,165	3	101,055	22,477	,000[b]
	Residual	301,230	67	4,496		
	Total	604,394	70			

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictor : (Constant), Promosi (X3), Harga (X2), Kualitas Produk (X1)

Sumber : Data diolah peneliti, 2022 (Output SPSS 25)

Hasil uji simultan atau uji-f yang disajikan pada Tabel 9 diatas menunjukkan bahwa ketiga faktor berdampak atas keputusan pembelian. Hasil tersebut dapat dapat ditunjukkan dengan nilai signifikansi ketiga variabel 0,000 lebih kecil (<) dari 0,05 dan fhitung sebesar 22,477 (>) lebih besar dari ftabel 2,740. Selain itu, faktor promosi memiliki nilai thitung tertinggi yang disebut variabel *major* dalam memberikan dampak keputusan pembelian dalam marketplace shopee.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee

Kualitas produk dapat diartikan sebagai daya produk yang dapat memberikan permintaan konsumen berdasarkan mutu yang dipresentasikan oleh suatu produk. Dampak kualitas produk mempunyai peran besar dalam memberikan efek untuk konsumen sebagai penentuan pembelian suatu barang atau jasa, selain itu kualitas produk mempunyai hubungan yang berbanding lurus dengan keputusan pembelian[6].

Pernyataan tersebut memberikan dukungan dalam hasil penelitian ini berdasarkan uji parsial pada faktor kualitas produk terhadap keputusan pembelian terdapat nilai signifikansi 0,011 lebih kecil (<) dari taraf signifikan 0,05. Hal tersebut dapat dideskripsikan bahwa kualitas produk mempunyai efek positif terhadap keputusan pembelian. Artinya tingginya kualitas produk memberikan dampak yang sangat nyata dalam keputusan pembelian. Gerung et al.,(2017) berpendapat bahwa kualitas produk memberikan dampak yang nyata atas keputusan pembelian [7].

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee

Harga dapat diartikan sebagai nilai yang harus dikeluarkan atau dibayarkan oleh konsumen, dimana harga dapat memberikan pengaruh atas putusan konsumen dalam melakukan transaksi pembelian dengan meninjau perbedaan harga dari segi persaingan harga dan menjadi suatu bauran pemasaran yang bersifat dapat berubah-ubah setiap saat[8]. Harga menjadi salah satu faktor dan strategi dalam memberikan efek terhadap tinggi dan rendahnya keputusan konsumen dalam pembelian suatu barang atau jasa[9].

Berdasarkan nilai variabel harga atas keputusan pembelian memiliki hasil peluang dalam variabel harga 0,508 lebih besar (>) dari nilai acuan signfikansi sebesar 0,05 dan nilai thitung 0,665 lebih kecil dari ttabel 1,996. Oleh karena itu, harga tidak memiliki pengaruh signifikan dalam keputusan pembelian. Maka marketplace shopee harus memperhatikan harga agar tidak sama dengan e-commerce lain dengan membuat lebih murah dan lebih terjangkau. Pernyataan tersebut senada dengan kajian yang dilaksanakan oleh Fransiska Vania Sudjatmika (2017)[10].

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee

Promosi menjadi salah satu faktor yang memiliki tingkat urgensi dalam menjalankan pemasaran barang dan jasa yang harus dilaksanakan pihak pemasaran, selain itu promosi menjadi wadah dalam komunikasi antara pihak perusahaan dengan pihak konsumen dan sebagai wadah dalam memberikan pengaruh dalam keputusan pembelian konsumen yang sesuai dengan tingkat kebutuhan dan keinginan. Secara ringkas gambaran promosi memberikan aktivitas untuk mengenalkan dan menyebarluaskan informasi suatu barang dan jasa dengan tujuan menarik minat konsumen dan berlanjut dalam tahap transaksi pembelian[11].

Nilai perhitungan dalam dampak promosi atas keputusan pembelian diatas pada hasil Sig. yaitu 0,001 lebih rendah dari acuan signifikansi yaitu 0,05, pengujian dampak promosi juga dideskripsikan dengan nilai thitung sebesar 3,625 lebih tinggi dari ttabel 1,996 yang artinya promosi memberikan efek yang sangat nyata atas keputusan pembelian, dimana bertambah baiknya promosi yang diberikan marketplace shopee dapat menumbuhkan keputusan pembelian konsumen. Hasil tersebut senada dengan kajian yang dilakukan oleh Fernando & Aksari (2017)[12].

Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee

Keseluruhan dari hasil uji simultan pada ketiga variabel dalam keputusan pembelian didapat hasil signifikan pada faktor kualitas produk, harga, promosi dan keputusan pembelian sebesar 0,000 dan melalui perbandingan dengan nilai acuan signifikan dengan hasil lebih rendah dari nilai signfikan yang sudah ditentukan sebesar 0,05 dengan hasil uji F sebesar 22,477, artinya dari ketiga faktor yaitu kualitas produk, harga dan promosi berdampak nyata secara bersamaan pada variabel dependen yaitu keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Hasil dan kondisi tersebut sesuai dalam kajian penelitian dalam Fernando & Aksari (2017)[12].

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari pengujian-pengujian yang telah dilaksanakan, menyimpulkan bahwa kualitas produk secara parsial terdapat pengaruh nyata atas keputusan pembelian. Selanjutnya dari faktor harga secara segmental berdampak negatif dalam keputusan pembelian. Selain itu, faktor promosi secara segmental memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian. Hasil akhir dari ketiga variabel terikat (X) menunjukan dampak yang simultan terkait signifikansi dalam keputusan pembelian dari variabel bebas (Y).

IMPLIKASI

Implikasi dari dilaksanakannya penelitian ini dibedakan menjadi dua yaitu implikasi teoritis dan implikasi praktis. Secara implikasi teoritis perlu diperhatikan dalam manajemen kualitas produk, harga dan promosi telah mengalami peningkatan pada ketetapan pembelian dalam *marketplace* shopee. Selanjutnya, secara implikasi praktis dapat memberikan referensi secara ilmiah untuk pemilik lapak pada *e-commerce* shopee dalam memperhatikan sektor harga yang sama terhadap *platform marketplace* lain, hal tersebut dapat memberikan dampak yang maksimal untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi dari penelitian yang dilakukan, saran yang dapat diberikan peneliti yaitu (1) bagi perusahaan hasil dari penelitian ini mendeskripsikan bahwa harga tidak memberikan dampak dalam keputusan pembelian oleh konsumen dalam *marketplace* shopee, pemilik toko dapat memberikan harga yang lebih murah dibandingkan e-commerce lain. Diharapkan marketplace shopee menawarkan produk dengan harga yang bersaing, sehingga dapat memberikan dampak untuk peningkatan keputusan pembelian oleh konsumen. (2) bagi peneliti, kajian atau penelitian selanjutnya agar menambah variabel yang lebih berpengaruh, seperti dengan penambahan faktor lain yang terdapat pada bauran pemasaran. Tujuan tersebut untuk memberikan *novelty* atau keterbaruan penelitian dalam bidang ekonomi

1759-Research Results-6735-1-15-20220710

ORIGINALITY REPORT

22%	23%	15%	9%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	3%
2	proceeding.unpkediri.ac.id Internet Source	1%
3	Erawati - Kartika. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE, HARGA DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN", Jurnal Manajemen dan Profesional, 2021 Publication	1%
4	123dok.com Internet Source	1%
5	jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id Internet Source	1%
6	ejournal.unitomo.ac.id Internet Source	1%
7	Futry Dwi Jayanti, Sylvia Christina Daat, Hastutie Noor Andrianti. "PENGARUH KARAKTERISTIK PERUSAHAAN DAN PROFITABILITAS TERHADAP KELENGKAPAN	1%

PENGUNGKAPAN SUKARELA DALAM LAPORAN TAHUNAN (Studi Empiris Pada Perusahaan Perbankan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2018)", JURNAL AKUNTANSI DAN KEUANGAN DAERAH, 2020
Publication

8	id.scribd.com Internet Source	1 %
9	www.journals.resaim.com Internet Source	1 %
10	core.ac.uk Internet Source	1 %
11	repository.upi.edu Internet Source	1 %
12	riset.unisma.ac.id Internet Source	1 %
13	www.scribd.com Internet Source	1 %
14	Muhammad Rizal Nur Irawan. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PT. SATRIA NUSANTARA JAYA", Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri, 2020 Publication	1 %
15	repository.untag-sby.ac.id	

Internet Source

1 %

16	Rony Kurniawan Kurniawan, Samari Samari, Sigit Ratnanto. "Komparasi Model Single Moving Avarage & Exponential Smoothing Untuk Peramalan Penjualan AMDK NuClees", JURNAL NUSANTARA APLIKASI MANAJEMEN BISNIS, 2022 Publication	1 %
17	download.garuda.ristekdikti.go.id Internet Source	1 %
18	ojs.unida.ac.id Internet Source	1 %
19	etd.iain-padangsidimpuan.ac.id Internet Source	<1 %
20	jurnal.umrah.ac.id Internet Source	<1 %
21	karyailmiah.unisba.ac.id Internet Source	<1 %
22	perpajakan.studentjournal.ub.ac.id Internet Source	<1 %
23	sistemasi.ftik.unisi.ac.id Internet Source	<1 %
24	Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Student Paper	<1 %

25	academic-accelerator.com Internet Source	<1 %
26	repository.usd.ac.id Internet Source	<1 %
27	media.neliti.com Internet Source	<1 %
28	repository.umsu.ac.id Internet Source	<1 %
29	djournals.com Internet Source	<1 %
30	dspace.uii.ac.id Internet Source	<1 %
31	journal.unj.ac.id Internet Source	<1 %
32	mafiadoc.com Internet Source	<1 %
33	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	<1 %
34	simki.unpkediri.ac.id Internet Source	<1 %
35	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1 %
36	Darfial Guslan, Mia April Yani. "Pengaruh Kualitas Informasi, Harga Produk Dan	<1 %

Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Konsumen di Zalora", Jurnal Logistik Bisnis, 2021

Publication

Exclude quotes	Off	Exclude matches	Off
Exclude bibliography	Off		

1759-Research Results-6735-1-15-20220710

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8