

# Rossaaa

*by* atulrabiatul65@gmail.com 1

---

**Submission date:** 11-Aug-2022 11:37AM (UTC-0400)

**Submission ID:** 1881398185

**File name:** SENMEA\_ROSA\_VAVITA\_LISTIA\_2\_-4.docx (348.57K)

**Word count:** 1964

**Character count:** 12521

7  
**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE (STUDI PEMBELIAN  
OLEH GENERASI Z)**

Rosa Vavita Listia<sup>1</sup>, Gesty Ernestivita<sup>2</sup>, Suhardi<sup>3</sup>  
Universitas Nusantara PGRI Kediri  
[Vvavita10@gmail.com](mailto:Vvavita10@gmail.com)

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

**Abstract**

Marketplace Shopee as a business player must know what consumers need and be able to identify consumer behavior in making a purchase decision so that they can win the competition. Generation Z is known as the net gene. They are always in cyberspace and can do everything using technology. This study uses quantitative causality. The population is exclusively Gen Z who shop on the Shopee marketplace. Consists of 40 respondents with SPSS version 23. The results show that: 1) Product quality and promotion partially have a significant impact on purchasing decisions in the Shopee marketplace; 2) Price partially does not have a significant impact on purchasing decisions in the Shopee marketplace; 3) Product quality, price and promotion simultaneously have a significant impact on purchasing decisions in the Shopee marketplace.

**Keywords:** Product Quality, Price, Promotion, Purchase Decision, Shopee Marketplace

**Abstrak**

Marketplace Shopee sebagai pemain usaha harus mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen dan mampu mengidentifikasi perilaku konsumen dalam melakukan suatu keputusan pembelian sehingga dapat memenangkan persaingan. Generasi Z dikenal sebagai gen net. Mereka selalu berada di dunia maya dan bisa melakukan segala sesuatunya dengan menggunakan teknologi. Penelitian ini menggunakan kausalitas kuantitatif. Populasi secara eksklusif dari gen Z yang berbelanja di marketplace Shopee. Terdiri dari 40 responden dengan menggunakan regresi linier berganda dan pengujian hipotesis dengan alat bantu SPSS versi 23. Hasil menunjukkan bahwa: 1) Kualitas produk dan promosi secara parsial berdampak signifikan pada keputusan pembelian di marketplace Shopee; 2) Harga secara parsial tidak berdampak signifikan pada keputusan pembelian di marketplace Shopee; 3) Kualitas produk, harga dan promosi secara simultan berdampak signifikan pada keputusan pembelian di marketplace Shopee.

**Keywords:** Kualitas Produk, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian, Marketplace Shopee.

**PENDAHULUAN**

Dengan berkembangnya waktu dan teknologi kegiatan penjualan dan pembelian melalui internet berkembang sangat pesat. Internet menjadi salah satu pendorong perkembangannya. Saat ini marketplace di Indonesia telah berkembang pesat, sehingga Indonesia memiliki banyak online marketplace seperti Tokopedia, Shopee dan Lazada. Berdasarkan hasil survei dari Astuti (2021), dibandingkan 3 marketplace yang ada di Indonesia diketahui Shopee berada di peringkat pertama dalam hasil survei yang dilakukan. Berikut gambar persaingan marketplace di Indonesia:



54% pengguna marketplace di Indonesia menggunakan Shopee, dibanding Tokopedia yang hanya (27%) dan Lazada (12%). Data diatas merupakan hasil dari penelitian yang melibatkan 1000 responden usia 18-27 tahun yang termasuk kategori generasi Z [1].

Generasi Z menurut Zuhra (2017) merupakan angkatan yang terlahir di tahun 1995 sampai dengan 2010. Karakteristik gen Z adalah internet menjadi peran utama dalam melakukan segala kegiatannya dan uang menjadi prioritas utama [2].

Menurut Kotler (2014) Keputusan pembelian menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan pra-pembelian ini adalah tahap tindakan manusia [3].

Menurut Tjiptono (2017) kualitas produk berkaitan dengan konsumen yang memelihara hubungan baik dengan pemasok produk. Produk esensial bagi perusahaan karena tanpa mereka, perusahaan tidak akan ada. Dimana pembuatan suatu produk diarahkan ke permintaan pasar dan preferensi konsumen[4].

Menurut Nasution (2020) Harga ialah jumlah yang wajib dibayar konsumen pada penjual untuk menerima barang atau jasa yang ingin mereka beli [5].

Sedangkan menurut Laksana (2019) Promosi merupakan suatu kegiatan untuk meningkatkan sesuatu (produk atau jasa) ke arah yang lebih baik[6].

Internet menjadi peran utama bagi generasi Z maka dari itu generasi Z melakukan kegiatan pembelian melalui *marketplace*, kebanyakan generasi Z memilih menggunakan *marketplace* Shopee dibuktikan dengan hasil riset diatas. Generasi Z cenderung memilih suatu produk berdasarkan kualitas produk, harga serta promosi yang dilakukan *marketplace* Shopee.

Penilaian yang bagus atau rating tinggi dari sebuah produk yang ditawarkan Shopee menarik minat beli generasi Z. Harga yang ditawarkan pada produk Shopee terjangkau dikalangan generasi Z dan harga pengirimannya pun lebih rendah dibandingkan aplikasi online lainnya, maka dari itu generasi Z tertarik agar berbelanja di aplikasi Shopee. Selain kualitas produk dan harga yang menjadi daya Tarik generasi Z agar melakukan pembelian di *marketplace* Shopee, promosi yang dibuat oleh Shopee juga tidak kalah menarik yaitu Shopee menggunakan banyak *influencer* untuk menarik minat generasi Z, Shopee selalu mengadakan diskon besar-besaran dan juga gratis ongkir Rp.0 ke seluruh Indonesia saat ada tanggal dan bulan kembar serta promosi-promosi lainnya. Oleh karena itu generasi Z lebih tertarik berbelanja di *marketplace* Shopee.

Menurut Charlie Bernando (2021) menunjukkan harga, kualitas produk dan promosi berdampak signifikan pada keputusan pembelian oleh konsumen produk Enervon-c, hal ini dapat meningkatkan keputusan pembelian pada produk Enervon-c[7]. Sedangkan menurut Reni Ernawati (2021) menunjukkan Kualitas Produk dan Harga secara simultan berdampak signifikan pada Keputusan Pembelian pada Situs *E-commerce* Zalora Jakarta, sedangkan secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan[8]. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, peneliti memiliki hasil yang saling bertentangan, sehingga muncul *research gap*. Dengan adanya perbedaan hasil penelitian, maka peneliti berkeinginan meneliti seberapa besar pengaruhnya ketiga variabel pada keputusan pembelian.

13

Adapun permasalahan yang dirumuskan: (1) Apakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian oleh gen Z di *marketplace* Shopee? (2) Apakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian oleh gen Z di *marketplace* Shopee? (3) Apakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian oleh gen Z di *marketplace* Shopee? (4) Apakah pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee?. Tujuan penelitian ini ialah: (1) Menganalisis adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian oleh gen Z di *marketplace* Shopee. (2) Menganalisis adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian oleh gen Z di *marketplace* Shopee. (3) Menganalisis adanya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian oleh gen Z di *marketplace* Shopee. (4) Menganalisis adanya pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian oleh gen Z di *marketplace* Shopee.

**METODE**

Penelitian ini menggunakan model kuantitatif kausal atau sebab akibat dan pengumpulan data menggunakan kuisioner/angket. Variabel yang diambil dari penelitian ini ialah keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y) dan kualitas produk (X1), harga (X2) dan promosi (X3) sebagai variabel bebas. Populasi yang diambil adalah gen Z pengguna marketplace Shopee. Teknik pengambilan data sampel yaitu: *purposive sampling*. Pengolahan hasil data menggunakan analisis regresi linier berganda menggunakan aplikasi SPSS 23 *statistic*.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**Uji Validitas**

**Tabel 1. Uji Validitas**

VARIABEL	ITEM PERTANYAAN	NILAI PEARSON CORRELATION	KETERANGAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	Y <sub>1</sub>	0,656	Valid
	Y <sub>2</sub>	0,73	Valid
	Y <sub>3</sub>	0,607	Valid
	Y <sub>4</sub>	0,554	Valid
	Y <sub>5</sub>	0,558	Valid
	Y <sub>6</sub>	0,427	Valid
KUALITAS PRODUK (X <sub>1</sub> )	X <sub>1,1</sub>	0,458	Valid
	X <sub>1,2</sub>	0,59	Valid
	X <sub>1,3</sub>	0,487	Valid
	X <sub>1,4</sub>	0,706	Valid
	X <sub>1,5</sub>	0,637	Valid
	X <sub>1,6</sub>	0,681	Valid
	X <sub>1,7</sub>	0,549	Valid
	X <sub>1,8</sub>	0,551	Valid
	X <sub>1,9</sub>	0,671	Valid
	X <sub>1,10</sub>	0,677	Valid
	X <sub>1,11</sub>	0,738	Valid
	X <sub>1,12</sub>	0,71	Valid
	X <sub>1,13</sub>	0,615	Valid
	X <sub>1,14</sub>	0,555	Valid
HARGA (X <sub>2</sub> )	X <sub>2,1</sub>	0,588	Valid
	X <sub>2,2</sub>	0,731	Valid
	X <sub>2,3</sub>	0,834	Valid
	X <sub>2,4</sub>	0,846	Valid
	X <sub>2,5</sub>	0,657	Valid
	X <sub>2,6</sub>	0,783	Valid
PROMOSI (X <sub>3</sub> )	X <sub>3,1</sub>	0,585	Valid
	X <sub>3,2</sub>	0,662	Valid
	X <sub>3,3</sub>	0,401	Valid
	X <sub>3,4</sub>	0,697	Valid
	X <sub>3,5</sub>	0,787	Valid
	X <sub>3,6</sub>	0,756	Valid
	X <sub>3,7</sub>	0,466	Valid
	X <sub>3,8</sub>	0,691	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

### Hasil Uji Reliabilitas

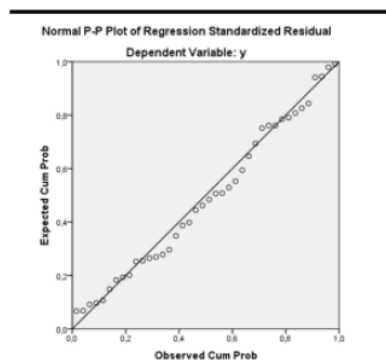
**Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas**

VARIABEL	CRONBACH'S ALPHA	KESIMPULAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,827	Reliabilitas sangat tinggi
KUALITAS PRODUK (X <sub>1</sub> )	0,745	Reliabilitas tinggi
HARGA (X <sub>2</sub> )	0,873	Reliabilitas sangat tinggi
PROMOSI (X <sub>3</sub> )	0,759	Reliabilitas tinggi

Sumber : Data di olah peneliti (2022)

Dari tabel 2 dapat disimpulkan nilai Cronbach's Alpha > ( $\alpha$ ) 0,6. Berarti keseluruhan item dinyatakan konsisten.

### Uji Normalitas



**Gambar 1 Hasil Uji Normalitas**

Dapat disimpulkan dari gambar diatas adalah data menyebar normal, sebab plot menyebar teratur mengikuti arah garis diagonal.

### Uji Autokorelasi

**Tabel 3 Hasil Uji Autokorelasi**

MODEL SUMMARY <sup>B</sup>				
MODEL	R	R Square	Adjusted R Square	Durbin-Watson
1	,540 <sup>a</sup>	,292	,233	1,687

A. PREDICTORS: (CONSTANT), PROMOSI, KUALITAS PRODUK, HARGA  
 B. DEPENDENT VARIABLE: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Output SPSS Versi 23

Pada tabel 3 dapat disimpulkan DW 1,687 berposisi ditengah du dan (4-du) 1,659 dengan ini dapat dinyatakan tidak terdapat autokorelasi.

### Uji Multikolinieritas

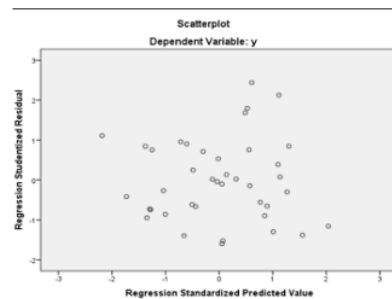
**Tabel 4 Uji Multikolinieritas**

MODEL	COEFFICIENTS <sup>A</sup>		
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	,987	1,013
	Harga	,952	1,050
	Promosi	,961	1,040

Sumber: Output SPSS versi 23

Dilihat pada tabel 4, ketiga variabel mempunyai hasil *Tolerance* > 0,1 & hasil *VIF* < 10. Artinya tidak ditemukan adanya multikolinieritas.

### Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 2**

### Hasil Uji Heteroskedastisitas

Gambar diatas menunjukkan data tersebar pada angka 0 di sumbu Y yang mana tidak ditemukan membentuk pola. Sehingga data sudah homoskedastisitas.

### Uji Regresi Linier Berganda

**Tabel 5 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

MODEL	COEFFICIENTS <sup>A</sup>		Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Tolerance	VIF
(Constant)	14,019	7,442		
Kualitas Produk	,635	,209	,987	1,013
Harga	-,236	,136	,961	1,040
Promosi	,274	,129	,952	1,050

A. DEPENDENT VARIABLE: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: spss versi 23

Memiliki arti:

- a. Konstanta = 14,019  
 Nilai tercantum menunjukkan variabel kualitas produk ( $x_1$ ), harga ( $x_2$ ), dan promosi ( $x_3$ ) = 0, dari itu keputusan pembelian (Y) 14,019
- b. Koefisien  $X_1 = 0,635$   
 Nilai tersebut berarti bahwa kualitas produk ( $x_1$ ) bertambah 1 satuan, dari itu keputusan pembelian meningkat 0,635
- c. Koefisien  $X_2 = -0,236$   
 Nilai tersebut berarti bahwa jika harga ( $X_2$ ) memiliki nilai tetap atau (0) maka dari itu keputusan pembelian (Y) menurun -0,236
- d. Koefisien  $X_3 = 0,274$   
 Nilai tersebut berarti jika promosi ( $X_3$ ) bertambah 1 satuan, dari itu keputusan pembelian (Y) akan bertambah 0,274.

### Uji t

**Tabel 6 Hasil Uji Parsial (Uji-t)**

Model		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,019	7,442		1,884	,068
	Kualitas Produk	,635	,209	,429	3,037	,004
	Harga	-,236	,136	-,249	-1,737	,091
	Promosi	,274	,129	,306	2,130	,040

a. Dependent Variable: y

Sumber: Spss versi 23

- a. Hasil perhitungan diperoleh nilai  $t_{hitung} = 1,274 < t_{tabel} = 2,028$  atau nilai  $sig. = 0,004 < \alpha$  (0,05), dari itu  $H_0$  diterima &  $H_a$  ditolak. Jawabannya, kualitas produk secara parsial berdampak signifikan pada keputusan pembelian di Marketplace Shopee.
- b. Hasil perhitungan diperoleh nilai  $t_{hitung} = -1,737 > t_{tabel} = 2,028$  atau nilai  $sig. = 0,091 > \alpha$  (0,05), maka  $H_0$  diterima &  $H_a$  ditolak. Jawabannya, harga secara parsial tidak berdampak signifikan pada keputusan pembelian di Marketplace Shopee.
- c. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai  $t_{hitung} = 2,130 > t_{tabel} = 2,028$  atau nilai  $sig. = 0,040$



28 < alpha (0,05), H0 ditolak & Ha diterima. Jawabannya, promosi secara parsial berdampak signifikan pada keputusan pembelian di Marketplace Shopee.

## Uji F

Tabel 7 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model		ANOVA <sup>a</sup>			F	Sig.
		Sum of Squares	Df	Mean Square		
1	Regression	190,613	3	63,538	4,947	,006 <sup>b</sup>
	Residual	462,362	36	12,843		
	Total	652,975	39			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Harga

Sumber: Spss versi 23

Dapat dilihat dari table 7 nilai Sig. ketiga variabel < 0,05. Disimpulkan variabel independen berdampak signifikan pada variabel dependen.

## PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

23 Penelitian ini mendapatkan hasil variabel kualitas produk mempunyai nilai thitung sebesar 3,037 dan nilai signifikasi sebesar 0,004 < alpha 0,05 dimana hal ini dapat dinyatakan bahwa kualitas produk dari marketplace shopee berdampak signifikan dengan keputusan pembelian oleh generasi Z.

Kualitas produk berkaitan dengan konsumen yang memelihara hubungan baik dengan pemasok produk. Produk esensial bagi perusahaan karena tanpa mereka, perusahaan tidak akan ada. Dimana pembuatan suatu produk diarahkan pada permintaan pasar dan preferensi konsumen 7

Sama halnya dengan penelitian terdahulu oleh Charlie Bernando menunjukkan pengaruh harga, kualitas produk dan promosi berdampak signifikan pada keputusan pembelian produk Enervon-c, hal ini dapat meningkatkan keputusan pembelian pada produk Enervon-c[7].

### 2. Pengaruh Harga dengan Keputusan Pembelian

3 Penelitian ini mendapatkan hasil uji t variabel harga ( $X_2$ ) dalam penelitian ini memperoleh nilai  $t_{hitung}$  yaitu -1,737 dan nilai signifikansi 0,091 > alpha 0,05. Sehingga dinyatakan H2 ditolak. Hal ini membuktikan variabel harga secara parsial tidak berdampak signifikan dengan keputusan pembelian oleh generasi Z di marketplace Shopee.

Harga ialah biaya untuk sesuatu. Bagi penjual, harga ialah faktor penentu dalam keputusan pembelian untuk membeli suatu produk atau jasa. 32

Sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Reni menunjukkan Kualitas Produk, Promosi dan Harga pada Keputusan Pembelian pada E-commerce Zalora Jakarta", menyimpulkan bahwa variabel harga tidak berdampak signifikan pada keputusan pembelian[8].

### 3. Pengaruh Promosi dengan Keputusan Pembelian

3 Penelitian ini mendapatkan hasil uji t variabel promosi ( $X_3$ ) menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  yaitu 2,130 serta nilai signifikansi 0,040 < alpha 0,05 sehingga dinyatakan H3 diterima. Menunjukkan variabel promosi secara parsial berdampak signifikan pada keputusan pembelian oleh generasi Z di marketplace Shopee.



Promosi merupakan kegiatan untuk meningkatkan sesuatu (produk atau jasa) ke arah yang lebih baik dan menarik.

Menurut penelitian terdahulu oleh Charlie Bernando menunjukkan harga, kualitas produk dan promosi berdampak signifikan pada keputusan pembelian konsumen produk Enervon-c, hal ini dapat meningkatkan keputusan pembelian pada produk Enervon-c[7].

#### 4. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi dengan Keputusan Pembelian

Penelitian ini mendapatkan hasil dari uji simultan (Uji F) diperoleh  $F_{hitung} = 4,947 > F_{tabel} = 2,87$  atau nilai sig yaitu  $0,006 < 0,05$ ,  $H_0$  ditolak &  $H_a$  diterima. Sehingga disimpulkan model regresi linier berganda layak untuk digunakan dan variabel kualitas produk, harga dan promosi secara simultan berdampak signifikan pada keputusan pembelian oleh generasi Z di marketplace Shopee. Dengan nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) yaitu 0,233 atau sebesar 23,3%. Sisanya sebesar 76,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

#### KESIMPULAN

1. Kualitas Produk secara parsial berdampak signifikan pada keputusan pembelian di marketplace Shopee pembelian oleh generasi Z. Diartikan jika semakin unggul kualitas produk maka konsumen akan semakin meningkat
2. Harga secara parsial tidak berdampak signifikan pada keputusan pembelian di marketplace Shopee oleh generasi Z. Dikarenakan harga tidak menjadi fokus utama para gen Z dalam memutuskan pembelian di marketplace Shopee.
3. Promosi secara parsial berdampak signifikan pada keputusan pembelian di marketplace Shopee oleh generasi Z. Diartikan semakin menarik promosi yang dilakukan marketplace Shopee, maka konsumen akan semakin meningkat.
4. Kualitas produk, harga dan promosi secara simultan berdampak signifikan pada keputusan pembelian di marketplace Shopee oleh generasi Z. Adapun kualitas produk dan promosi yang lebih berpengaruh pada keputusan pembelian oleh generasi Z di marketplace shopee.

#### DAFTAR RUJUKAN

- [1] Liputan6.com. (2021). Perbandingan marketplace Indonesia 2021. Diakses pada 28 Januari 2022, dari <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4872300/>.
- [2] Zuhra. Karakter Generasi Baru Yang Akan Mengubah Dunia Kerja. Jakarta: FOMO; 2017
- [3] Kotler. Manajemen & Strategi Pembelian. London: Pearson Education; 2014.
- [4] Tjiptono. Creative Digital Marketing. Jakarta: Salemba Empat; 2017.
- [5] Nasution. Konsep Strategi Pemasaran. Jakarta: Salemba Empat; 2020.
- [6] Laksana. Strategi Promosi Kreatif. Jakarta: Salemba Empat; 2019.
- [7] Samosir CBH. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Pada Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C. J Ilm Manaj Dan Bisnis 2021;1:1–13.
- [8] Emawati R. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga Pada Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta.

## ORIGINALITY REPORT

28%

SIMILARITY INDEX

26%

INTERNET SOURCES

23%

PUBLICATIONS

13%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Konsorsium Turnitin Relawan Jurnal Indonesia Student Paper	5%
2	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	2%
3	repo.usni.ac.id Internet Source	2%
4	Submitted to University of North Georgia Student Paper	1%
5	repository.usd.ac.id Internet Source	1%
6	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	1%
7	id.123dok.com Internet Source	1%
8	proceeding.unpkediri.ac.id Internet Source	1%
9	www.scribd.com	

Internet Source

1 %

10

[core.ac.uk](https://core.ac.uk)

Internet Source

1 %

11

[ejournal.unesa.ac.id](https://ejournal.unesa.ac.id)

Internet Source

1 %

12

Annisa Widilia Rahmawati, IBN Udayana, Bernadetta Diansepti Maharani. "Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Online Customer Review Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee", Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal, 2022

Publication

1 %

13

[phitrimanz.blogspot.com](https://phitrimanz.blogspot.com)

Internet Source

1 %

14

M. Fikri Hidayatullah, Muhammad Wadud, Roswaty Roswaty. "Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza (Studi Kasus di Auto 2000 Veteran Palembang)", Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM, 2020

Publication

1 %

15

[eudl.eu](https://eudl.eu)

Internet Source

1 %

16	<a href="http://repository.stiedewantara.ac.id">repository.stiedewantara.ac.id</a> Internet Source	1 %
17	Annisatun Nur Fitriani. "PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEMEN DI PT SEMEN INDONESIA LOGISTIK CABANG GULOMANTUNG GRESIK", Jurnal Riset Entrepreneurship, 2019 Publication	1 %
18	<a href="http://ejurnal-unespadang.ac.id">ejurnal-unespadang.ac.id</a> Internet Source	1 %
19	<a href="http://jurnal.uts.ac.id">jurnal.uts.ac.id</a> Internet Source	1 %
20	<a href="http://publikasi.mercubuana.ac.id">publikasi.mercubuana.ac.id</a> Internet Source	1 %
21	<a href="http://edukatif.org">edukatif.org</a> Internet Source	1 %
22	Imeh Siti Fatimah, Nana Diana. "Pembiayaan Mudharabah, Musyarakah Dan Non Performing Financing Terhadap Return On Asset Pada Bank Umum Syariah", JAK (Jurnal Akuntansi) Kajian Ilmiah Akuntansi, 2020 Publication	<1 %
23	Kevin Junjung Miharta, Khusnudin. "PENGARUH REPUTASI, CITRA MEREK, KUALITAS PELAYANAN, DAN LOKASI	<1 %

TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH  
MENGAMBIL PRODUK PEMBIAYAAN  
MURABAHAH PADA BANK MUAMALAT KC  
KEDIRI", NISBAH: Jurnal Perbanka Syariah,  
2022

Publication

---

24

Rosa Nindia Sari. "DAMPAK PANDEMI COVID-19 TERHADAP UMKM BATIK DI KABUPATEN SUMENEP", RISTANSI: Riset Akuntansi, 2021

Publication

---

25

Walter Tabelessy. "ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN DESAIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG DI KOTA AMBON", Jurnal Soso-Q, 2020

Publication

---

26

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

Internet Source

---

27

[repository.radenintan.ac.id](http://repository.radenintan.ac.id)

Internet Source

---

28

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

---

29

Submitted to STIE Perbanas Surabaya

Student Paper

<1 %

<1 %

<1 %

<1 %

<1 %

<1 %

30

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

Internet Source

<1 %

31

[etd.repository.ugm.ac.id](http://etd.repository.ugm.ac.id)

Internet Source

<1 %

32

[media.neliti.com](http://media.neliti.com)

Internet Source

<1 %

33

[repository.uksw.edu](http://repository.uksw.edu)

Internet Source

<1 %

34

[www.stiemahardhika.ac.id](http://www.stiemahardhika.ac.id)

Internet Source

<1 %

35

Annisa Marinda Salam. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA PRODUK, BRAND IMAGE, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MESIN PARUT DI CV SENENG BARENG SEJAHTERA", MANAJERIAL, 2019

Publication

<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off