

1. Plagiasi Artikel Ilmiah Zaky Burhanuddin B.docx

by

Submission date: 04-Jul-2023 06:47PM (UTC+0700)

Submission ID: 2126399397

File name: 1. Plagiasi Artikel Ilmiah Zaky Burhanuddin B.docx (2.06M)

Word count: 1396

Character count: 8620

The Influence of Brand Image, Product Variety, and Advertising on Purchasing Decisions Among Consumers of Dulux Catylac Interior Wall Paint in Sidoarjo.

[Pengaruh Citra Merek, Variasi Produk, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Cat Tembok Dulux Catylac Interior Di Sidoarjo]

Zakky Burhanuddin Bakhri ¹⁾, Lilik Indayani ²⁾, Vera Firdaus ³⁾, Herlinda Maya Kumala Sari ⁴⁾

¹⁾Program Studi Ilmu Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Teknik Informatika, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: @umsida.ac.id

1 **Abstract.** *This research includes a type of quantitative research with hypothesis testing. The population in this study were consumers who had purchased wall paint products with the Dulux Catylac Interior brand in Sidoarjo. Sampling was carried out using nonprobability sampling technique. The sample technique used is accidental sampling, with the criteria of consumers who have purchased Dulux Catylac Interior Wall Paint in Sidoarjo. If the number of population in the study cannot be known with certainty how large the number is, then the calculation of the number of samples can use the Cochran formula. Based on the calculation of the Cochran formula for an unknown population with an error rate of 10%, a total sample of 96 respondents was obtained. The analytical tools used in this study were multiple linear regression analysis, classical assumption test, t test, coefficient of determination (R2), correlation coefficient using the SPSS version 22 application program. Data collection techniques used questionnaires. The results of this study prove that brand image influences purchasing decisions. Product variations affect purchasing decisions. Ads affect the purchase decisions.*

Keywords – Brand Image, Product Variety, Advertising, and Purchasing Decisions.

2 **Abstrak.** Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif dengan pengujian hipotesis. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian pada produk cat tembok bermerek Dulux Catylac Interior di Sidoarjo. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Teknik sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*, dengan kriteria konsumen yang pernah melakukan pembelian Cat Tembok Dulux Catylac Interior di Sidoarjo. Bila jumlah populasi dalam penelitian tidak dapat diketahui secara pasti berapa besar jumlahnya, maka perhitungan jumlah sampel dapat menggunakan rumus Cochran. Berdasarkan hitungan rumus Cochran untuk populasi yang tidak dapat diketahui dengan tingkat kesalahan 10%, diperoleh jumlah sampel sebanyak 96 responden. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji t, koefisien determinasi (R2), koefisien korelasi dengan menggunakan program aplikasi SPSS versi 22. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variasi Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3 **Kata Kunci** – Citra Merek, Variasi Produk, Iklan, dan Keputusan Pembelian.

I. PENDAHULUAN

Perilaku pelanggan saat ini dalam membeli suatu produk maupun jasa secara berkelanjutan, pasti dipengaruhi oleh beberapa hal seperti: citra merek, variasi produk bahkan iklan yang membuat pelanggan itu merasa puas terhadap apa yang diberikan oleh produk tersebut. Hal tersebut mampu memunculkan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa, sehingga keputusan untuk membeli akan mulai terbentuk dengan sendirinya meskipun terjadi perubahan *demand* pasar.

Keputusan pembelian merupakan keputusan pembeli terhadap produk yang mau dibeli. Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam pembelian sebuah produk [1]. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk menggunakan salah satu produk atau jasa diantara berbagai macam alternatif pilihan konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian.

Salah satu factor yang mempengaruhi seorang konsumen melakukan keputusan pembelian yaitu citra merek. Citra merek (brand image) adalah sekumpulan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu *brand* yang direfleksikan melalui asosiasi-asosiasi yang ada dalam ingatan pelanggan [2]. Citra inilah yang digunakan perusahaan dalam menarik minat konsumen dengan berusaha memberikan informasi yang nantinya akan diinterpretasikan, konsumen yang bersikap positif terhadap produk cenderung memiliki keinginan kuat untuk memilih dan membeli produk yang disukai tersebut. Penelitian yang mencakup citra merek pernah dilaksanakan oleh [3] dan [4] yang membuktikan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh [5] yang menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hubungan citra merek dengan keputusan pembelian yaitu Citra merek merupakan salah satu hal pertimbangan yang dilihat konsumen sebelum membeli suatu produk, semakin kuat citra merek suatu produk, akan semakin menarik konsumen untuk terus membeli dan menjadi konsumen yang loyal terhadap citra merek tertentu [6].

Variasi produk juga dapat mempengaruhi seorang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Variasi produk adalah penciptaan produk-produk yang berbeda-beda baik dari segi ukuran kemasan, rasa, jenis, dan lain-lain untuk memenuhi atau melengkapi kebutuhan dan keinginan konsumen secara luas [7]. Variasi produk merupakan strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk melakukan diversifikasi produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen agar merasa puas dengan perusahaan. Penelitian terkait variasi produk pernah dilaksanakan oleh [8] dan [9] yang menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian lain yang menunjukkan hasil yang berbeda yaitu variasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh [10]. Hubungan variasi produk dengan keputusan pembelian adalah variasi produk merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena semakin lengkap variasi produk yang ditawarkan maka konsumen merasa puas dan terdorong untuk melakukan pembelian [11].

Selain citra merek dan variasi produk, iklan juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Iklan merupakan salah satu elemen bauran promosi dalam bentuk berbayar yang digunakan oleh perusahaan untuk menawarkan dan menjual produknya kepada konsumen dengan memberikan informasi mengenai produk tersebut dengan dikemas secara menarik [12]. Iklan berfungsi untuk menarik perhatian konsumen agar tertarik untuk mencoba membeli produk yang ditawarkan, sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian dan apabila konsumen puas, maka konsumen tersebut menjadi konsumen yang loyal pada produk perusahaan oleh perusahaan, hal ini dikarenakan iklan dapat memengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk. Penelitian yang mencakup iklan pernah dilaksanakan oleh [13] dan [14] yang menunjukkan bahwa iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh [15] yang menunjukkan bahwa iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hubungan iklan dengan keputusan pembelian yaitu Iklan merupakan salah satu penunjang konsumen terhadap keputusan pembelian, iklan sebagai bentuk penyajian, promosi ide barang maupun jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang menggunakan pembayaran [16].

Cat tembok dulux merupakan merek cat tembok ternama saat ini yang sudah banyak digunakan oleh masyarakat. Pemakaian cat tembok dulux di Indonesia tak hanya digunakan oleh kalangan atas saja, namun juga kalangan menengah pun sudah banyak yang menggunakan cat tembok dulux ini. PT ICI Paint Indonesia sebagai produsen cat Dulux adalah sebuah *joint venture* antara *imperial chemical industries (ICI)* dari *United Kingdom*. Dengan sebuah perusahaan lokal Indonesia, dimana ICI Paint sebagai induk perusahaan tersebut, pemegang mayoritas dan mengendalikan pengelolaan perusahaan yang didirikan pada tahun 1971. Dikenal sebagai produsen cat premium Dulux™ yang selalu menggunakan material kualitas tinggi dan ramah lingkungan.

Berdasarkan pengamatan peneliti dengan banyaknya merek cat tembok yang ada di Indonesia mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian produk. Ditambah dengan adanya konsumen yang memutuskan memilih menggunakan produk cat tembok tertentu sebagai memperjelas identitas diri agar dipandang baik disekitar lingkungan tempat tinggalnya. Variasi cat dinding kelas premium memang tidak begitu banyak, jadi tidak heran jika harganya relatif mahal dan ditujukan untuk segmen menengah ke atas. Tapi, untuk kualitasnya memang tidak bisa diremehkan, karena target konsumen mereka sangat memperhatikan berbagai hal seperti kenyamanan, kesehatan, dan keakuratan warna. Cat dinding kelas premium cenderung memiliki beberapa fitur penting lainnya yang pasti menjadi kelebihan mereka, contohnya mudah dibersihkan, anti lumut dan jamur, bebas merkuri, anti-percikan air, dan lebih ramah lingkungan. Produsen-produsen cat di Indonesia saat ini terus bermunculan, dahulu yang kita ketahui cat tembok dipegang oleh beberapa merek yaitu Nippon Paint, Mowilex, Dulux, Jotun, dan Metrolite. Dengan semakin ketatnya persaingan dan terus bermunculan produsen cat baru, masing-masing dari produsen cat tersebut terus berinovasi dan memunculkan varian produk mereka yang baru. Produk yang mereka tawarkan lebih unggul dari merek yang sudah ada. Produsen baru yang semakin bermunculan menyebabkan persaingan yang

kompetitif antar produsen dalam hal persaingan harga maupun pemberian merek yang mudah diingat dan menempatkan merek tersebut dibenak masyarakat. Konsumen cat tembok saat ini lebih selektif memilih produk merek apa yang akan mereka gunakan.

Berdasarkan kajian teori dan studi empiris, ditemukan kesenjangan hasil penelitian terdahulu. *Evidence gap* menekankan kesenjangan bukti penelitian [17]. Untuk menjadi tolok ukur adanya perbedaan adalah fakta umum yang sudah biasa terjadi. Sehingga penelitian ini menggunakan *evidence gap* dari teori yang ada. Sesuai definisi *evidence gap* bahwa dalam hal ini peneliti menemukan kesenjangan antara hasil penelitian sebelumnya, ketidak konsistensian hasil ini yang kemudian penulis ingin mengangkat lagi untuk diteliti dan untuk memastikan apakah variable Citra Merek, Variasi Produk, dan Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga judul yang akan diangkat adalah **"Pengaruh Citra Merek, Variasi Produk, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Cat Tembok Dulux Catylac Interior Di Sidoarjo."**

Rumusan Masalah: Pengaruh Citra Merek, Variasi Produk, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Cat Tembok Dulux Catylac Interior Di Sidoarjo.

Pertanyaan Penelitian: Pertama : Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian? Kedua : Apakah variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian? Ketiga : Apakah iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

Kategori SDGs:

Sesuai dengan kategori SDG's artikel ilmiah ini menggunakan SDG's point ke 8 (delapan) yakni pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi.

Literature Riview

Citra Merek

Citra merek merupakan respon konsumen atau masyarakat terhadap perusahaan, citra merek bersumber dari pengalaman dan atau upaya komunikasi hingga penilaian ataupun pengembangan terjadi pada satu atau dua hal tersebut [18]. Merek merupakan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan dari barang atau jasa pesaing [19]. Penelitian yang mencakup citra merek pernah dilaksanakan oleh [20] dan [21] yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel citra merek yaitu : pertama Atribut produk (*product attribute*), merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, rasa, harga, dan lain-lain. Kedua, keuntungan konsumen (*consumer benefits*), merupakan kegunaan produk dari merek tersebut. Ketiga, kepribadian merek (*brand personality*), merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia [22].

Variasi Produk

Variasi produk merupakan pengembangan suatu produk untuk menciptakan berbagai pilihan, pada dasarnya konsumen akan tertarik pada sebuah produk karena banyaknya variasi yang disediakan oleh penjual pada produk tersebut. Banyaknya variasi produk menjadikan sebuah produk memiliki keragaman [23]. Penelitian terkait variasi produk pernah dilaksanakan oleh [24] dan [25] yang menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Indikator dari variasi produk yaitu : pertama Ukuran produk sebagai bentuk, model kemasan, atau struktur fisik produk yang dilihat dengan nyata dan dapat diukur. Kedua, harga sebagai jumlah uang yang membedakan harga jual produk. Ketiga, ketersediaan produk membuat para konsumen semakin tertarik untuk melakukan pembelian pada toko yang memiliki stok barang yang banyak [26].

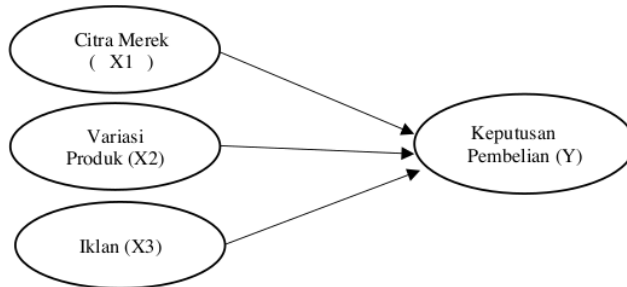
Iklan

Periklanan adalah salah satu strategi dalam memperkenalkan atau menjelaskan produk yang dipasarkan, iklan tersebut dapat disebarkan melalui berbagai macam media yang memegang peran penting dalam mempublikasi dan mengkomunikasikan iklan kepada khalayak umum [27]. Penelitian yang mencakup iklan pernah dilaksanakan oleh [28] dan [29] yang menunjukkan bahwa iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel iklan yaitu : pertama dapat menimbulkan perhatian yaitu iklan yang ditayangkan mempunyai kemampuan untuk menarik perhatian pemirsa. Kedua, dapat menimbulkan perasaan ingin tau, dari konsumen iklan yang menarik diberikan kepada pemirsa bisa menimbulkan rasa ingin tau dengan menggunakan tokoh figur yang terkenal. Ketiga, dapat menumbuhkan keinginan orang, perhatian orang dan menarik perhatian orang untuk merasakan merek yang diiklankan. Keempat, menghasilkan suatu keputusan dimana setelah keinginan yang kuat telah dibuat untuk membeli merek yang diiklankan dan jika konsumen merasa puas dengan produk dari merek tersebut, maka konsumen akan mengkonsumsi atau melakukan pembelian ulang produk tersebut [30].

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu memulai tahapan proses pengambilan keputusan [31]. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian yaitu : pertama kemantapan sebuah produk. Kedua kebiasaan dalam membeli produk. Ketiga memberikan rekomendasi ke orang lain. Keempat melakukan pembelian ulang [32].

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis:

H1: Terdapat pengaruh antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

H2: Terdapat pengaruh antara Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian.

H3: Terdapat pengaruh antara Iklan terhadap Keputusan Pembelian.

II. METODE

Metode penelitian yang digunakan yaitu dengan metode kuantitatif. Adapun fokus dalam penelitian ini terdapat empat variabel, yaitu Citra Merek (X1), Variasi Produk (X2), Iklan (X3) dan Keputusan Pembelian sebagai variabel (Y). Pengumpulan data menggunakan kuisioner berupa pertanyaan atau pernyataan yang diberikan kepada responden yang bersifat langsung dan dengan pertanyaan bersifat tertutup dengan tujuan memberikan keleluasaan kepada responden memberikan jawaban-jawabannya sebagai bentuk penggalan data, dan data sekunder sebagai sumber informasi data dari penelitian terdahulu. Pada penelitian ini, pengukuran variabel menggunakan skala likert. Dengan 5 alternative jawaban yaitu dengan menggunakan skala 1 sampai 5. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian pada produk cat tembok bermerek Dulux Catylac Interior di Sidoarjo. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel [32]. Teknik sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*, dengan kriteria konsumen yang pernah melakukan pembelian Cat Tembok Dulux Catylac Interior di Sidoarjo. Bila jumlah populasi dalam penelitian tidak dapat diketahui secara pasti berapa besar jumlahnya, maka perhitungan jumlah sampel dapat menggunakan rumus Cochran.

Berdasarkan hitungan rumus Cochran untuk populasi yang tidak dapat diketahui dengan tingkat kesalahan 10%, diperoleh jumlah sampel sebanyak 96 responden. Kemudian data tersebut akan dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear, uji t, uji R, dan uji R² yang dioperasikan menggunakan program SPSS 22. Uji validitas ini digunakan untuk mengetahui valid tidaknya data dalam suatu kuisioner. Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur satu kuisioner dalam indikator agar dapat memperoleh informasi sebagai pengumpulan data. Uji normalitas untuk mengetahui seberapa diketahuinya data pada saat penyebaran kuisioner.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Data dan Hasil Penelitian

Hasil Penelitian

Analisis Deskriptif

Berikut adalah deskripsi responden yang dijadikan sampel penelitian untuk mendapatkan data.

Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1. Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki - laki	49	51.0	51.0	51.0
	Perempuan	47	49.0	49.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Hasil diatas Menunjukkan bahwa responden dari penelitian ini sebanyak 96 responden, dengan kualifikasi responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 49 responden dengan presentase 51,0% dan responden yang berjenis kelamin wanita 47 responden dengan prosentase 49,0%.

Identitas Responden Berdasarkan Usia

Tabel 2. Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Antara 26-32 tahun	33	34.4	34.4	34.4
	Antara 33-40 tahun	34	35.4	35.4	69.8
	Lebih dari 40 tahun	29	30.2	30.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Hasil diatas menunjukkan bahwa responden dari penelitian ini dengan kualifikasi usia antara 26-32 tahun sebanyak 33 dengan presentase 34,4%, antara 33-40 tahun sebanyak 34 dengan presentase 35,4%, dan lebih dari 40 tahun sebanyak 29 dengan presentase 30,2%.

Pengujian Kualitas Data

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r-hitung	r tabel	Keterangan
Citra Merek (X1)	X1.1	0,836	0,200	Valid
	X1.2	0,857		Valid
	X1.3	0,774		Valid
Variasi Produk (X2)	X2.1	0,705		Valid
	X2.2	0,805		Valid
	X2.3	0,690		Valid
Iklan (X3)	X3.1	0,678		Valid
	X3.2	0,718		Valid
	X3.3	0,795		Valid
	X3.4	0,778		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,784		Valid
	Y1.2	0,776		Valid
	Y1.3	0,565		Valid
	Y1.4	0,716		Valid

Suatu pernyataan dikatakan valid apabila r hitung lebih besar dari r tabel. pada penelitian ini responden berjumlah 96 maka r tabel yang diketahui adalah 0,200. Hasil uji validitas pada penelitian ini menunjukkan semua butir pernyataan adalah valid, sebab butir pernyataan menunjukkan r-hitung lebih besar dari r-tabel.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,836	0,60	Reliabel
Variasi Produk (X2)	0,794	0,60	Reliabel
Iklan (X3)	0,795	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,784	0,60	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *cronbach alpha* diatas 0,60. Sehingga dapat dikatakan reliabel dengan variabel citra merek sebesar 0,836, variasi produk sebesar 0,794, iklan sebesar 0,795, dan keputusan pembelian sebesar 0,784. Dengan demikian, seluruh variabel memenuhi reliabilitas dengan sangat baik.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas secara statistik dengan memilih Signifikansi di bagian *Kolmogorov-Smirnov*. Adapun ketentuan yang digunakan sebagai berikut:

Angka signifikansi uji *Kolmogorov-Smirnov Sig.* > 0,05 maka data berdistribusi normal.

Angka signifikansi uji *Kolmogorov-Smirnov Sig.* < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

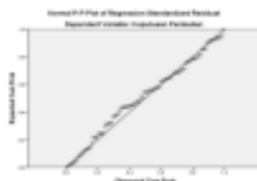
Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.91664571
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.036
	Negative	-.086
Kolmogorov-Smirnov Z		.839
Asymp. Sig. (2-tailed)		.483

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil pengujian nilai dari uji *Kolmogorov Smirnov* sebesar 0,483 bahwa nilai tersebut lebih besar dari pada 0,05 (>0,05). Jadi dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Agar lebih diketahui normal atau tidaknya menggunakan *Plot of Regression Standardized Residual*. Data dapat dinyatakan berdistribusi normal apabila sebaran data membentuk titik – titik yang mendekati garis diagonal sebagaimana pada gambar di bawah ini :



Gambar 1. Normal Probability Plot

Dari hasil pengujian normalitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa grafik *normal probability plot* yang mensyaratkan jika sebaran data tersebut harus terletak pada wilayah garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka hasil yang didapat dalam penelitian ini dapat memenuhi syarat *normal probability plot*, yang artinya data dalam penelitian tersebut dapat dikatakan berdistribusi normal.

Uji Linieritas

Uji linearitas pada penelitian ini menggunakan *Test for linearity* dengan taraf signifikansi sebesar 0,05. Sehingga hubungan antar variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Namun jika sebaliknya maka hubungan antar variabel dikatakan tidak linear.

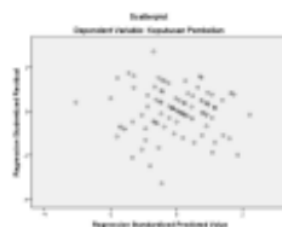
Tabel 4. Uji Linieritas

Variabel	F	Sig. Linearity	Kondisi	Kesimpulan
X1 → Y	30,905	0,000	Sig. <0,05	Linier
X2 → Y	33,006	0,000	Sig. <0,05	Linier
X3 → Y	10,352	0,002	Sig. <0,05	Linier

Berdasarkan hasil pengujian penelitian di atas didapatkan nilai *sig. Linearity* guna variabel citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$), variasi produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$), dan iklan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,002 ($0,002 < 0,05$). Dari seluruh variable tersebut menunjukkan nilai *sig. Linearity* < 0,05 maka dapat dikatakan bahwa hubungan antar variable bersifat linier.

Uji Heteroskedastisitas

Dasar analisisnya Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu maka terjadi heteroskedastisitas. Kemudian jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan gambar diatas, dapat diamati bahwa tidak terjadi pola tertentu dan titik-titik menyebar secara acak, baik dibagian atas angka 0 maupun dibagian bawah angka 0 dari sumbu vertical atau sumbu Y, maka dapat membuktikan bahwasanya tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilihat dari besaran *VIF* (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*. Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* > 0,01 atau sama dengan nilai *VIF* < 10.

Tabel 5. Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Citra Merek	.860	1.163
Variasi Produk	.852	1.174
Iklan	.935	1.070

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas didapatkan nilai *tolerance* pada variabel citra merek sebesar 0,860 dan nilai *VIF* sebesar 1,163, variabel variasi produk sebesar 0,852 dan nilai *VIF* sebesar 1,174, serta variabel iklan sebesar 0,935 dan nilai *VIF* sebesar 1,070. Dari masing-masing variabel memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan memiliki nilai *VIF* kurang dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi pada penelitian ini menggunakan metode *Durbin-Watson*. Adapun standart yang biasanya digunakan dalam sebuah penetian dapat dikatakan bahwa tidak terjadi autokorelasi jika nilai yang didapatkan dari *Durbin-Watson* ini dibawah 5.

Tabel 6. Uji Autokorelasi

Model	Model Summary ^b				
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
-1	.622 ^a	.386	.366	1.948	1.856

a. Predictors: (Constant), Iklan, Citra Merek, Variasi Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji autokorelasi di dapatkan nilai *Durbin-Watson* sebesar 1,856. Adapun nilai standart yang digunakan dalam suatu penelitian dikatakan tidak terjadi autokorelasi jika nilai Durbin Watson di bawah 5. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi autokorelasi karena nilai durbin watson 1,856 < 5.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Hasil Pengujian Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	2.597	1.847		1.406	.163
Citra Merek	.389	.107	.319	3.626	.000
Variasi Produk	.481	.121	.351	3.969	.000
Iklan	.183	.087	.178	2.105	.038

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel di atas dapat disusun model persamaan regresi linier ganda berdasar kolom B. Model persamaan regresi linier ganda hasil penelitian adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 2,597 + 0,389X_1 + 0,481X_2 + 0,183X_3 + e$$

Dari hasil persamaan tersebut diatas, maka dapat diartikan bahwa :

Nilai konstanta 2,597

Hal ini berarti bahwa tanpa adanya pengaruh variabel bebas yaitu citra merek (X1), variasi produk (X2) dan iklan (X3), maka nilai variabel terikat keputusan pembelian (Y) tetap konstan.

Citra Merek (X1)

Nilai koefisien regresi dari variabel citra merek (X1) sebesar 0,389 artinya bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel citra merek (X1), akan mengakibatkan kenaikan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,389 atau 38,9 % .

Variasi Produk (X2)

Nilai koefisien regresi dari variabel variasi produk (X2) sebesar 0,481 artinya bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel variasi produk (X2), akan mengakibatkan kenaikan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,481 atau 48,1 % .

Iklan (X3)

Nilai koefisien regresi dari variabel iklan (X3) sebesar 0,183 artinya bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel iklan (X3), akan mengakibatkan kenaikan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,183 atau 18,3 % .

Uji Hipotesis

Uji t

Untuk pengujian hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai thitung dengan ttabel. Apabila jumlah thitung lebih besar daripada ttabel, maka terdapat alasan yang kuat untuk hipotesis satu (H1) diterima dan hipotesis nol (H0) ditolak, Berikut hasil uji t :

Tabel 8. Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.597	1.847		1.406	.163
Citra Merek	.389	.107	.319	3.626	.000
Variasi Produk	.481	.121	.351	3.969	.000
Iklan	.183	.087	.178	2.105	.038

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Untuk mengetahui nilai t-tabel dilakukan dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 5% (0,05) dan *degree of freedom* sebesar $k - 3$ dan $df2 = n - k - 1$ ($96 - 3 - 1 = 92$) sehingga diperoleh t-tabel sebesar 1,66159.

Variabel Citra Merek (X1)

Diperoleh nilai t hitung sebesar 3,626, sehingga nilai t hitung > t tabel yaitu 1,66159. Dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka berdasarkan aturan pengambilan keputusan didapatkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak. Hal ini berarti variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel Variasi Produk (X2)

Diperoleh nilai t hitung sebesar 3,969, sehingga nilai t hitung > t tabel yaitu 1,66159. Dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka berdasarkan aturan pengambilan keputusan didapatkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak. Hal ini berarti variabel variasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel Iklan (X3)

Diperoleh nilai t hitung sebesar 2,105, sehingga nilai t hitung > t tabel yaitu 1,66159. Dengan nilai signifikansi $0,038 < 0,05$. Maka berdasarkan aturan pengambilan keputusan didapatkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak. Hal ini berarti variabel iklan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji R

Uji R digunakan untuk menghitung tingkat keeratan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Berikut adalah tabel hasil pengujian uji R :

Tabel 9. Uji R
Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R	Std. Error of the	
			Square	Estimate	Durbin-Watson
1	.622 ^a	.386	.366	1.948	1.856

a. *Predictors:* (Constant), Iklan, Citra Merek, Variasi Produk

b. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji R di dapatkan nilai R sebesar 0,622. Hal ini membuktikan bahwa hubungan antara variabel independen dengan variabel dependent dinilai cukup kuat karena memiliki nilai yang mendekati angka 1.

Uji (R²)

Uji *R square* digunakan untuk menghitung kemampuan model regresi dalam menjelaskan perubahan variabel terikat akibat variabel bebas. Dibawah ini adalah tabel dari hasil pengujian uji *R square* :

Tabel 10. Uji R²
Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R	Std. Error of the	
			Square	Estimate	Durbin-Watson
1	.622 ^a	.386	.366	1.948	1.856

a. *Predictors:* (Constant), Iklan, Citra Merek, Variasi Produk

b. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji determinasi berganda (R²) di dapatkan nilai R square sebesar 0,386 atau 38,6% sehingga dapat dideskripsikan bahwa variabel citra merek, variasi produk, dan iklan dapat menjelaskan

mengenai variabel keputusan pembelian yang terdapat di penelitian dan sisanya sebesar 61,4% dijabarkan oleh variabel lain yang tidak dijadikan objek dalam penelitian.

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil uji analisis diketahui masing-masing variabel penelitian seluruh item pernyataan pada setiap variabel dinyatakan valid. Hasil pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS statistik 22:

H1 : Citra Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Konsumen Cat Dinding Dulux Catylac Interior Di Sidoarjo. Hal ini di buktikan dengan adanya warna-warna yang dimiliki oleh produk cat dinding yang bermerek Dulux Catylac Interior mengikuti perkembangan zaman, yaitu memiliki keakuratan warna. Kemudian kelebihan lainnya yang dimiliki oleh produk cat dinding merek Dulux Catylac yaitu mudah dibersihkan, anti lumut dan jamur, bebas merkuri, anti-percikan air, dan lebih ramah lingkungan. Cat dinding Dulux Catylac Interior mempunyai reputasi merek yang sangat baik di mata konsumen, sehingga konsumen banyak yang berminat untuk membeli cat cat dinding Dulux Catylac Interior. Selain itu merek cat dinding Dulux Catylac Interior mudah diingat karena bertuliskan nama merek yang ada pada tempat cat. Hal tersebut juga mempermudah konsumen dalam menyebutkan nama merek cat dinding Dulux Catylac Interior jika ingin membeli produk tersebut. Hasil penelitian sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa citra merek merupakan salah satu hal pertimbangan yang dilihat konsumen sebelum membeli suatu produk, semakin kuat citra merek suatu produk, akan semakin menarik konsumen untuk terus membeli dan menjadi konsumen yang loyal terhadap citra merek tertentu [6]. Hasil penelitian relevan dengan hasil penelitian yang dilaksanakan oleh [3], [4], [19], dan [20] yang membuktikan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H2 : Variasi Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Konsumen Cat Tembok Dulux Catylac Interior Di Sidoarjo. Hal ini dibuktikan dengan adanya tampilan kemasan pada produk cat dinding Dulux Catylac Interior yang mudah dilihat oleh konsumen yaitu bertuliskan nama Dulux Catylac. Sehingga konsumen akan mudah mengenali produk apabila akan membeli cat dinding Dulux Catylac Interior. Selain itu produk cat dinding Dulux Catylac Interior memberikan variasi warna yang bermacam-macam seperti *white, brilliant white, orchid white, super white, rose white, eternal snow, marigold, jasmine cream*, dan masih banyak warna lainnya. Meskipun cat dinding Dulux Catylac Interior mempunyai banyak variasi warna yang beragam, produk cat dinding Dulux Catylac Interior tetap memiliki harga yang sama antara warna yang satu dengan yang lain, yang membedakan dari segi volumenya saja. Hasil penelitian sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa variasi produk merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena semakin lengkap variasi produk yang ditawarkan maka konsumen merasa puas dan terdorong untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilaksanakan oleh [8], [9], [23], dan [24] yang menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3 : Iklan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Konsumen Cat Tembok Dulux Catylac Interior Di Sidoarjo. Hal ini dibuktikan dengan adanya iklan konsumen mempunyai keinginan kuat untuk membeli produk cat dinding Dulux Catylac Interior. Iklan cat dinding Dulux Catylac Interior di iklankan di berbagai acara di TV, misalnya acara bedah rumah yang di sponsori oleh cat dinding Dulux Catylac Interior. Dengan adanya iklan merek cat dinding Dulux Catylac Interior menarik perhatian beberapa konsumen untuk membeli produk tersebut. Konsumen juga akan tertarik dan mempercayai pada sebuah merek cat dinding Dulux Catylac Interior apabila diiklankan oleh artis di tv. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa Iklan merupakan salah satu penunjang konsumen terhadap keputusan pembelian, iklan sebagai bentuk penyajian, promosi ide barang maupun jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang menggunakan pembayaran. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilaksanakan oleh [13], [14], [27], dan [28] yang menunjukkan bahwa iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variasi Produk berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian. Dan Iklan berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini dapat selesai dengan baik dan tepat waktu sebab adanya bantuan dan bimbingan dari beberapa pihak. Oleh karena itu peneliti mengucapkan terima kasih untuk Bapak/Ibu dosen dan staff Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing penelitian.

REFERENSI

- [1] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. 13th ed. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- [2] Tjiptono, F. 2011. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi.
- [3] Wolff, Monica., Willem J. F. A. Tumbuan., Debry Ch. A Lintong. 2021. Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Iphone Pada Kaum Perempuan Milenial Di Kecamatan Tahuna. *Jurnal EMBA*, Vol.10 No.1.
- [4] Apriany, Ade., G.G Gendalasari. 2022. Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK SUMMIT. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, Vol. 10 No. 1.
- [5] Lia, Ade., Ibdalsyah., Hilman Hakiem. 2022. Pengaruh Persepsi Konsumen, Labelisasi Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Skincare SR12. Vol. 5, No. 2. DOI: 1047467/elmal.v5i2.788.
- [6] Ramadani, D. 2020. Hubungan Antara Kepuasan Konsumen Dan Citra Merek Dengan Loyalitas Merek Pada Mahasiswa Pengguna Lipstik Wardah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, Vol.1, No.3.
- [7] Finthariyasi, M., Ekowati, S., & Krisna, R. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Display Layout, Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *Journal Ekombis Review*, 8(2), 149–159. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v8i2>
- [8] Gonie, Lea Christy Putri Fensy., Altje Tumbel., Yunita Mandagie. 2022. Pengaruh Variasi Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Dan Kopi Chamar Kawangkoan. *Jurnal EMBA*, Vol.10, No.4.
- [9] Indiani, Ni Luh Putu. 2022. Peran Lokasi, Variasi Produk, Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Bisnis*, Vol. 7, No. 2. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/akuntansi>
- [10] Peter, Zamhari, & Miranda, L. (2018). Analisis Pengaruh Variasi Produk, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Produk Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Bangka Trade Center Pangkalpinang. *Jurnal Ilmiah Progresif Manajemen Bisnis*, 26(2), 1–13.
- [11] Nasution, M. F. 2021. Pengaruh harga, kelengkapan produk dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di 212 mart. *[Skripsi]*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.
- [12] Setiawan, B., & Rabuani, C. C. 2019. Pengaruh Iklan dan Endorser terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Riset*, 1(1), 001–015. <https://doi.org/10.35212/277621>
- [13] Rahmahyanti, Retna Nur., Ana Noor Andriana. 2023. Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, Vol 4, No 4. DOI 10.47065/ekuitas.v4i4.3309
- [14] Tangka, Givent Christine., Hendra N. Tawas., Lucky O.H. Dotulong. 2022. Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Belidan Keputusan Pembelian Sepatu Merek Ventela(Ventela Shoes) Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unsrat Angkatan 2018. *Jurnal EMBA*, Vol. 10 No. 1.
- [15] Pratama, Arga Naafi., Kristina Anindita Hayuningtias. 2022. Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy (Studi pada pengguna sepeda motor Honda Scoopy di Semarang). *Jurnal Mirai Manajemen*, Vol. 7, No. 1.
- [16] Jananuraga, Putu Galih & Ni Putu Nina Eka Lestari. 2020. Iklan, Citra Merek, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis*. Vol. 17 No. 1

- [17] Siregar, Edison. 2022. *Riset Dan Seminar Sumber Daya Manusia*. 1st ed. Bandung: Widina Media Utama.
- [18] Wardani, Dwi Atika., Lilik Indayani. 2021. Pengaruh Celbrity Endorser, Citra Merek, Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Minyak Goreng Sunco. *Academia Open*, Vol 5. DOI:10.21070/acopen.5.2021.2126.
- [19] Ali, H., Narulita, E., dan Nurmahdi, A. 2018. The Influence of Service Quality, Brand Image and Promotion on Purchase Decision at MCU Eka Hospital. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, Vol.3, No.1, Hal. 88-97.
- [20] Maramis, Indah S. M., Lisbeth M., Sjendry S. R Loindong. 2022. Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Mediasi Oleh Kepercayaan Pelanggan Apotek Mercke'lkolongan. *Jurnal EMBA*, Vol.10, No.1.
- [21] Ekasari, Ratna., Erni Dwi Mandasari. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Digital Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy Di Kabupaten Sidoarjo. *IQTISHADEquity*. Vol.e 4, No. 1.
- [22] Amilia, S., & Nst, M. O. A. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 1–10.
- [23] Indrasari, D. M. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- [24] Fadhilah, Muinah., A.D Cahya., Angga Regindratama. 2023. Pengaruh Variasi Produk Dan Display Layout Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Word Of Mouth Sebagai Variabel Mediasi Di Toko Src Jumasri Talang Kawo Merangin Jambi. *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, Vol. 7, No. 1.
- [25] Lesmana, Jessica Clara., Andy. 2022. Pengaruh Harga, Variasi, & Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian Produk Pakaian Wanita Melalui Shopee (Studi Kasus Di Kota Tangerang). *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 1, No. 2. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/pros>
- [26] Fadhila., Sirmas Munte.,Yudi Daeng Polewangi. 2022. Pengaruh Harga, Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Singkong Saat Pandemi COVID-19 Di UKM Cap Rumah Adat Minang Medan. *Jurnal Ilmiah Teknik Mesin dan Industri (JITMI)*, Vol. 1, No.1. DOI: 10.31289/jitmi.v1i1.1222
- [27] Worabay, S. N., Agung, P. W., Pujiani, D., Djauhari, S., & Aji, A. A. (2018). The Effect Of Advertising, Product Innovation, Word Of Mouth And Social Media Role Towards Brand Awareness Of Converse Shoes In Students. *JURNAL AKUNTANSI DAN MANAJEMEN MUTIARA MADANI*, 6(1), 81-110.
- [28] Susanto, Rudy. 2021. Pengaruh Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Di Kecamatan Ciputat Timur Tangerang Selatan. *Journal of Applied Business and Economics (JABE)*, Vol. 7, No. 4.
- [29] Rachmah, Siti Maburur. 2022. Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo. *INTERNATIONAL JOURNAL OF SOCIAL AND MANAGEMENT STUDIES (IJOSMAS)*, Vol. 3 No 4. <http://www.ijosmas.org> 82
- [30] Purwati, A. A., Siahaan, J. J., & Hamzah, Z. 2019. Analisis Pengaruh Iklan, Harga dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di Toko Rumah Mebel Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi KIAT*, 30(1), 1–20.
- [31] Sulistiani, S. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan Produk Hydro Coco PT. Kalbe Farma. *Jurnal Pendidikan, Hukum, dan Bisnis*, 2(1), 67– 80.
- [32] Kotler, P dan Armstrong. 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- [33] Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta. Jakarta.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

1. Plagiasi Artikel Ilmiah Zaky Burhanuddin B.docx

ORIGINALITY REPORT

8%

SIMILARITY INDEX

7%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

5%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

archive.umsida.ac.id

Internet Source

3%

2

Submitted to Universitas Sebelas Maret

Student Paper

2%

3

eprints.universitaspurabangsa.ac.id

Internet Source

2%

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On