

Revisi Artikel Della-6-1.doc

by

Submission date: 18-Aug-2023 07:41AM (UTC+0700)

Submission ID: 2147290813

File name: Revisi Artikel Della-6-1.doc (618.5K)

Word count: 5192

Character count: 33650



11

Dampak Fitur Produk, *Brand Ambassador* BTS dan *Brand Image* pada Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung

Impact of Product Features, BTS Brand Ambassador and Brand Image on Samsung Smartphone Purchase Decisions

Della Natasa Audri Febrianti
192010200219

4

Dosen Pembimbing
Dr. Supardi, SE., MM

Dosen Penguji 1
Dewi Komala Sari, SE., MM

Dosen Penguji 2
Rizky Eka Febriansah, S,MB, M.S.M

TUGAS AKHIR (ARTIKEL / KARYA TULIS
ILMIAH)

**Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis Hukum Ilmu Sosial
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Agustus, 2023**

**LEMBAR PEGESAHAN PROPOSAL TUGAS AKHIR
(ARTIKEL / KARYA TULIS ILMIAH)**

Judul : Dampak Fitur Produk, ¹¹ *Brand Ambassador* BTS dan *Brand Image* pada Keputusan Pembelian *Smartphone Samsung*

Nama Mahasiswa: Della Natasa Audri Febrianti
NIM : 192010200219

⁴
Dosen Pembimbing
(Dr. Supardi, SE., MM.)
NIDN. 0708106004

Disetujui oleh

Dosen Penguji 1
(Dewi Komala Sari, SE., MM)

Dosen Penguji 2
(Rizky Eka Febriansah, S.MB, M.S.M)

Ketua Program Studi
Dr. Vera Firdaus, S.Psi. M.M.
NIDN.0715067304

Diketahui oleh

Dekan
(Poppy Febriana, S.Sos., M.Med.Kom)
NIDN.0711028001

Tanggal Ujian
(Kamis, 20 Juli 2023)

Tanggal Lulus
()



DAFTAR ISI

Pendahuluan	6
Literatur Review	8
1. Fitur Produk.....	8
2. Brand Ambassador	8
3. Brand Image	9
Metode Penelitian	9
Hasil Dan Pembahasan	10
4. Pengukuran Analisis Model PLS (Outer Model).....	10
5. Evaluasi Model Struktural (Inner Model).....	12
6. Uji Hipotesis (Path Coefficient).....	13
Kesimpulan	14
Daftar Pustaka	15

Daftar Gambar

Gambar 1. Grafik penjualan Smartphone	6
Gambar 2. Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	12

Daftar Tabel

Tabel 1. Nilai <i>Outer Loading</i>	10
Tabel 2. Nilai <i>Average variance Extracted (AVE)</i>	10
Tabel 3. <i>Cross Loading</i>	11
Tabel 4. <i>Cronbach's alpha</i>	11
Tabel 5. Uji <i>R-Square</i>	12
Tabel 6. Uji <i>F-Square</i>	12
Tabel 7. <i>Path Coefficient</i>	13

11
Dampak Fitur Produk, Brand Ambassador BTS dan Brand Image pada Keputusan Pembelian Smartphone Samsung

Impact of Product Features, BTS Brand Ambassador and Brand Image on Samsung Smartphone Purchase Decisions

Della Natasa Audri Febrianti, dellanata133@gmail.com
Supardi, supardi@umsida.ac.id

Abstract. This study aims to determine the effect of Product Features, BTS Brand Ambassador and Brand Image on Purchasing Decisions. This research uses quantitative methods. The sampling technique used was accidental sampling and the number of respondents was 105 people. The data collection technique was carried out by distributing questionnaires. The data analysis technique uses Partial Least Square (PLS) with the Smart-PLS version 4.0 program. The results of this study indicate that. (1) Product features affect purchasing decisions. (2) Brand Ambassador has no effect on purchasing decisions. (3) Brand Image influences purchasing decisions.

Keywords – Product Features; Brand Ambassadors; brand image; Purchase Decision, Samsung Smartphone

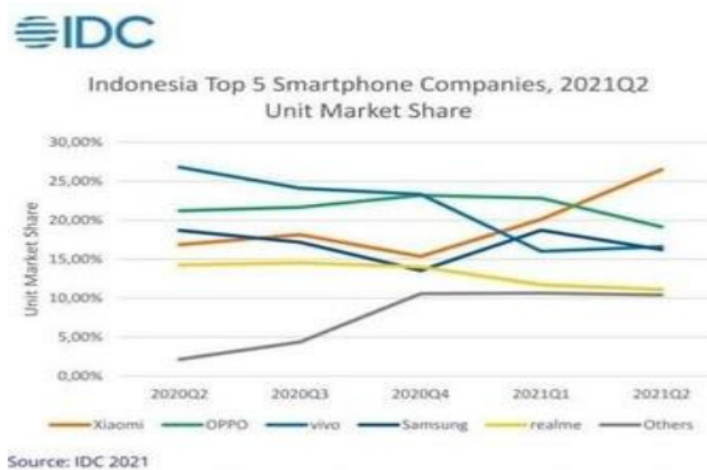
Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Fitur Produk, Brand Ambassador BTS dan Brand Image pada Keputusan Pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling dan dengan jumlah responden sebanyak 105 orang. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner. Teknik analisis data menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan program Smart-PLS versi 4.0. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa. (1) Fitur Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (2) Brand Ambassador tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (3) Brand Image berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci – Fitur Produk; Brand Ambassador; Brand Image; Keputusan Pembelian, Smartphone Samsung

Pendahuluan

Teknologi sangat bermanfaat dalam kehidupan sehari-hari, diantaranya dapat membantu dan memudahkan manusia untuk berinteraksi, berbagi informasi, bekerja, dan untuk kegiatan lainnya. Perkembangan teknologi dan internet telah mendorong *smartphone* menjadi bagian dari kebutuhan dan gaya hidup manusia. Seiring *smartphone* menjadi produk yang paling unggul dengan permintaan pasar yang tinggi dan menjadikan persaingan antar perusahaan *smartphone* menjadi semakin ketat. Setiap perusahaan harus dapat menentukan strategi yang tepat untuk dapat bertahan dan memperluas pangsa pasarnya [1].

Persaingan antar perusahaan *Smartphone* tidak dapat dihindari, setiap perusahaan berupaya memberikan fitur terbaru dan terbaik bagi konsumen yaitu dengan cara membentuk *brand image* untuk memperoleh simpati konsumen. *Brand image* merupakan hal yang dilakukan oleh konsumen, seperti apa yang berada pada asosiasi yang sudah terjadi dalam benak konsumen. Teori ini didukung oleh hasil penelitian bahwa variabel *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian [2].



Gambar 1. Grafik penjualan Smartphone

Berdasarkan gambar 1, Penerapan strategi pemasaran *Smartphone* Samsung sudah berjalan dengan cukup baik, namun tingkat penjualan *Smartphone* Samsung pada tahun 2021 mengalami penurunan dibandingkan dengan penjualan pada tahun 2020. [1] ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu meningkatnya pembelian. Banyaknya pembelian produk pada konsumen memiliki pengaruh terhadap strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan yang kurang aktif dalam mencari informasi yang dibutuhkan konsumen sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan proses dimana seorang konsumen menunjukkan preferensi ataupun pilihan antar merek dalam berbagai macam pilihan yang dimaksud untuk membeli barang yang diinginkan atau yang disukai [3]. Keputusan pembelian merupakan keputusan terakhir yang dimiliki oleh konsumen untuk mendapatkan barang ataupun jasa dengan macam-macam pertimbangan [4]. Keputusan pembelian merupakan keputusan yang telah ditetapkan seorang konsumen untuk membeli berbagai macam pilihan produk dan memutuskan untuk membelinya. Dalam mengukur keputusan pembelian, dapat diukur dengan: (1) kemantapan pembelian, yaitu konsumen akan membeli produk dikarenakan sudah mengetahui informasi tentang produk yang akan dibeli. (2) memutuskan untuk membeli, yaitu konsumen akan memutuskan untuk membeli barang tersebut karena brand itu paling disukai atau diminati konsumen. (3) membeli karena butuh, yaitu konsumen akan melakukan keputusan pembelian pada produk ketika dia merasa ingin atau membutuhkan barang tersebut. (4) membeli karena rekomendasi orang lain, yaitu menyatakan bahwa keputusan pembelian seorang konsumen atau sekelompok orang sebenarnya dapat dipengaruhi oleh rekomendasi orang lain.

Fitur produk merupakan unsur produk yang dilihat penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan [5]. Fitur produk merupakan upaya yang dilakukan perusahaan sebagai persaingan untuk membedakan produk perusahaan terhadap produk sejenis [6].

Brand Ambassador merupakan seorang yang bersemangat terhadap suatu produk sekaligus dapat membujuk atau mengajak konsumen untuk membeli dan mengukannya [7]. *Brand Ambassador* merupakan *iconic* budaya serta identitas, disaat mereka bekerja sebagai alasan yang mewakili pencapaian individual kejayaan manusia dan komodifikasi serta komersialisasi suatu produk [8].

Brand Image merupakan persepsi mengenai merek dalam benak konsumen yang membentuk kepercayaan konsumen ataupun pelanggan terhadap suatu merek [8]. *Brand Image* merupakan pemaknaan kembali dari segala persepsi terhadap merek yang dibentuk melalui informasi dan pengalaman konsumen [9].

Penelitian yang mengkaji tentang dampak fitur produk dinyatakan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [10]. Penelitian lain yang telah dilakukan menunjukkan hasil yang berbeda, hal ini dinyatakan bahwa fitur produk memiliki pengaruh secara parsial [11]. Namun sejalan dengan penelitian lainnya yang mengkaji mengenai pengaruh fitur produk terhadap keputusan pembelian dinyatakan tidak signifikan [6]. Dari ketiga penelitian tersebut menunjukkan adanya ketidakkonsisten pengaruh fitur produk terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang mengkaji tentang dampak *brand ambassador* mengenai produk dan jasa perusahaan atau pelaku bisnis kepada keputusan pembelian. Dimana *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [12]. Sedangkan penelitian lain menyatakan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [13]. Namun pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian, dinyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [14]. Dari ketiga penelitian tersebut terdapat adanya ketidakkonsisten dari pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang mengkaji tentang dampak *brand image* dinyatakan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [15]. Penelitian lain yang telah dilakukan menunjukkan hasil yang berbeda, hal ini dinyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian [16]. Namun sejalan dengan penelitian lainnya yang juga mengkaji mengenai *brand image* terhadap keputusan pembelian dinyatakan tidak signifikan [17]. Dari ketiga penelitian tersebut menunjukkan adanya ketidakkonsisten pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian sebelumnya maka disimpulkan bahwa terdapat celah atau kesenjangan yang terjadi setelah adanya penelitian terdahulu mengenai fitur produk, *brand ambassador* dan *brand image* sebagai keputusan pembelian sehingga peneliti melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui hasil keterbaruan apakah variabel tersebut memiliki pengaruh atau tidak. Peneliti menemukan kesenjangan yang terdapat pada hasil atau bukti penelitian *Evidence gap*. *Evidence gap* menunjukkan titik kesenjangan antara fenomena yang tidak konsisten dengan hasil atau bukti yang ada di lapangan [18]. Sehingga peneliti menyimpulkan adanya ketidaksesuaian antara hasil peneliti sebelumnya yang menarik peneliti untuk melakukan riset atau pengkajian ulang.

Oleh karena itu, karena adanya ketidakkonsistenan dari hasil penelitian terdahulu. Pada penelitian ini bertujuan untuk membuktikan lebih jelas dari penelitian terdahulu mengenai “**Dampak Fitur Produk, Brand Ambassador BTS dan Brand Image pada Keputusan Pembelian Smartphone Samsung**”.

Rumusan Masalah : Bagaimana Fitur Produk, *Brand Ambassador* BTS dan *Brand Image* Berdampak pada Keputusan Pembelian *Smartphone Samsung*? [19]

Pertanyaan Penelitian : Apakah Fitur Produk, *Brand Ambassador* BTS dan *Brand image* dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian *Smartphone Samsung*?

Kategori SDGs : Kategori SDGs ke 9 <https://sdgs.un.org/goals/goal9>

Penelitian ini berdasarkan SDGs yang masuk dalam kategori dua belas dengan tujuan Infrastruktur dan inovasi merupakan penggerak bagi pertumbuhan ekonomi dan pembangunan. Penelitian ini akan bermanfaat bagi perusahaan dalam rangka berinovasi atau kemajuan teknologi yang berkembang di Indonesia salah satunya *Smartphone* Samsung. Samsung merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang teknologi. Dengan banyaknya inovasi dan fitur terbaru yang memenuhi kebutuhan masyarakat menggunakan *smartphone* juga ditambah dengan beberapa faktor lain seperti *brand ambassador* dan *brand image* yang baik diharapkan dapat meningkatkan inovasi pada bidang ekonomi.

Literatur Review

2

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan yang dipengaruhi oleh faktor ekonomi keuangan, politik, produk, budaya, harga, sehingga dapat membentuk sikap konsumen untuk menelaah informasi dan mengambil kesimpulan produk apa yang akan dibeli [19]. Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam mengenal suatu produk, mengetahui informasi tentang produk dan menyimpulkan dengan baik kemudian memutuskan untuk membeli membelinya [4]. Keputusan pembelian merupakan aktivitas yang dilakukan individu secara langsung dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk yang telah ditawarkan oleh penjual. Dalam mengukur Keputusan Pembelian, dapat diukur dengan [20] : (a) Pemilihan produk, konsumen dapat menentukan keputusan pembelian membeli produk dan menggunakan Sebagian uangnya untuk kebutuhan lainnya. (b) Pemilihan merek, konsumen berhak memilih merek sebelum membeli. (c) Pemilihan penyalur, Konsumen harus memilih penyalur yang akan dikunjungi. (d) Waktu membeli, penentuan waktu yang dipilih konsumen untuk memutuskan pembelian produk. (e) Jumlah produk, konsumen dapat menentukan berapapun jumlah produk yang akan dibeli. (f) Metode pembayaran, menentukan metode pembayaran yang telah disediakan dalam mengambil keputusan pembelian.

2. Fitur Produk

Fitur produk merupakan ciri khas tambahan yang dibuat untuk menambah ketertarikan konsumen terhadap produk serta menyempurnakan fungsi dari suatu produk [5]. Fitur produk merupakan media dalam produk yang dijadikan pandangan oleh konsumen dan dijadikan sebagai salah satu dasar pengambilan keputusan pembelian [21]. Fitur produk merupakan alat kompetisi yang menjelaskan perbedaan produk perusahaan dengan perusahaan lain. Hubungan fitur produk terhadap keputusan pembelian yaitu fitur produk dapat diartikan sebagai karakter yang menambahkan nilai fungsi dasar dari produk sehingga bagi perusahaan fitur merupakan komponen yang dapat menunjukkan perbedaan produk dengan perusahaan pesaing [22]. Dalam mengukur indikator fitur produk, dapat diukur dengan [23]: (a) Keragaman fitur, sebuah produk yang menggabungkan banyak fungsi untuk menambah nilai produk. (b) Kualitas fitur, karakteristik yang melekat pada produk itu sendiri yang membedakannya dari produk lain [15]. (c) Kepentingan fitur, utilitas dengan nilai fungsional unik yang berkaitan dengan produk dan juga dibutuhkan konsumen yang mencari produk tersebut. (d) Kelengkapan fitur, yaitu komponen perusahaan untuk menghasilkan sebuah produk, semakin lengkap fitur produk dan juga kegunaan yang dimiliki maka semakin banyak diminati oleh konsumen.

H1 : Fitur Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung

3. Brand Ambassador

Brand Ambassador merupakan seorang aktris yang memiliki *passion* terhadap *brand*, mau memperkenalkan dan sukarela untuk memperkenalkan informasi mengenai *brand* [24]. *Brand Ambassador* digunakan oleh pebisnis sebagai sarana pemasaran untuk berinteraksi dengan calon konsumen karena perkataannya dianggap dapat mempengaruhi orang lain [25]. *Brand Ambassador* merupakan seseorang yang mempromosikan sebuah brand dan dapat membujuk atau mengajak seorang konsumen untuk membeli dan juga menggunakan produk yang telah di promosikan. Hubungan *brand ambassador* dan keputusan pembelian yaitu ketika *brand ambassador* dapat memberikan informasi yang baik dan benar mengenai produk maka konsumen akan percaya dan memutuskan untuk membeli produk tersebut [12]. Dalam mengukur indikator *Brand Ambassador*, dapat diukur dengan [9]: (a) *Visibility* (kepopuleran), merupakan popularitas pada *brand ambassador* yang menunjukkan produk tersebut. (b) *Credibility* (kredibilitas), merupakan keahlian dan juga kepercayaan yang telah diberikan kepada *brand ambassador*. (c) *Attractive* (daya tarik), dengan adanya daya tarik fisik, dan juga nilai seperti seorang *brand ambassador*. (d)

8
Power (kekuatan), merupakan keahlian dari selebriti untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli ataupun mempergunakan produk yang telah di iklankan atau menjadi salah satu *brand ambassador* dari merek perusahaan tertentu.

H2 : *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung

4. *Brand Image*

Brand Image merupakan asosiasi atau kepercayaan yang ada dalam benak konsumen sebagai pembeda dari *brand* lain yang lain seperti desain atau warna khusus [26]. *Brand Image* merupakan persepsi mengenai merek yang telah digambarkan oleh perusahaan yang ada dalam ingatan konsumen [25]. *Brand Image* merupakan gambaran seorang konsumen mengenai sebuah brand atau produk yang telah di dasari oleh pengalaman dengan brand tersebut. Hubungan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian yaitu *Brand image* dapat dibangun dengan seluruh media yang dimiliki perusahaan, dan memiliki pesan yang disampaikan baik melalui media visual, lambang, suasana maupun acara [27]. Dalam mengukur indikator *Brand Image*, dapat diukur dengan [9]: (a) *Strenght*, yaitu produk dikatakan kuat Ketika terdapat informasi yang disampaikan oleh perusahaan dapat diingat oleh konsumen dan bagaimana pesan tersebut dapat diterima sehingga hal ini menjadi bagian dari *brand image*. (b) *Favorability*, yaitu konsumen memiliki pandangan yang positif terhadap salah satu brand karena adanya keyakinan pelanggan terhadap barang atau jasa yang mempunyai kelengkapan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. (c) *Uniqueness*, yaitu menarik perhatian konsumen harus memiliki keunikan atau perbedaan yang menarik dari barang atau jasa, yang bersifat *competitive* dan *sustainable*.

14
H3 : *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung

Metode Penelitian

2
Metode pada penelitian ini yaitu menggunakan analisis deskriptif dengan jenis penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian yaitu masyarakat di Kabupaten Sidoarjo pengguna Smartphone Samsung. Hingga sekarang, belum ada data pasti yang menyebutkan banyaknya pengguna Smartphone Samsung Kabupaten Sidoarjo. Maka dari itu, besar atau kecilnya populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, sehingga metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu metode *non probability sampling* dengan Teknik *accidental sampling* [28] dengan kriteria pernah menggunakan atau membeli Smartphone Samsung. Pertimbangan dan kriteria konsumen akan memudahkan peneliti untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat. Jumlah populasi dalam penelitian ini belum diketahui, dalam penelitian jika populasi tidak diketahui maka penentuan sampel menggunakan rumus *Lemeshow* [28].

Berdasarkan hasil perhitungan rumus *Lemeshow* didapatkan jumlah sebanyak 96 sampel. Ukuran sampel yang layak digunakan dalam sebuah penelitian yaitu antara 30 hingga 500 sampel [28]. Jadi, dalam penelitian ini jumlah sampel yang dibutuhkan minimum sebanyak 96 sampel. Sumber data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang disebarkan kepada masyarakat di Kabupaten Sidoarjo.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini melalui penyebaran kuesioner kepada masyarakat di Sidoarjo sejumlah 100 responden. Kuesioner berupa pertanyaan yang diberikan kepada responden dimana penilaiannya menggunakan bobot dan jarak, jadi tingkat pengukurannya menggunakan skala *interval* serta jawaban yang diperoleh diukur dengan skala *likert* untuk mengetahui bobot penilaian pengukuran dari responden. Teknis analisis data menggunakan analisis PLS (*Partial Last Square*) dengan menggunakan aplikasi *SmartPLS*. Dalam metode PLS ini, Teknik analisis yang digunakan yaitu dengan menganalisa auter model dan inter model [29].

Hasil

Pengukuran Analisis Model PLS (Outer Model)

Analisis pengukuran (*Outer Model*) dapat digunakan untuk mengetahui validitas dan reabilitas model dan mengevaluasi apakah alat ukur layak atau tidak. Pengukuran *Outer Model* mempunyai beberapa tahapan yang meliputi validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reabilitas komposit [30].

1) Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Convergen Validity digunakan sebagai menilai sejauh mana indikator dapat menjelaskan variabel laten. Semakin tinggi nilai dari *Convergen Validity* maka dapat dikatakan semakin tinggi pula kemampuan indikator dalam menjelaskan variabel laten [30]. Nilai *Outer Loading* yang dianggap signifikan harus bernilai $>0,70$. Maka jika nilai *Outer Loading* bernilai $<0,70$ diantara indikator pada (X1) yaitu keragaman fitur (X1.1) serta indikator (Y) yaitu membeli karena butuh (Y.3) dan membeli karena rekomendasi orang lain (Y4) maka harus dilakukan pengukuran ulang dengan cara menghapus indikator tersebut. Hasil dari pengukuran kedua mendapatkan nilai *outer loading* yang sudah memenuhi uji *convergent validity* dengan hasil nilai yang telah ditunjukkan pada tabel 1.

Tabel 1. Nilai *Outer Loading*

	Fitur Produk (X3)	Brand Ambassador (X1)	Brand Image (X2)	Keputusan Pembelian (Y)
F1	0,811			
F2	0,776			
F3	0,819			
F4	0,706			
BA1		0,835		
BA2		0,907		
BA3		0,849		
BA4		0,845		
BI1			0,871	
BI2			0,815	
BI3			0,855	
KP1				0,763
KP2				0,759
KP3				0,853
KP4				0,796

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan Tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai *outer loading* setiap indikator pada Fitur Produk, *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan Keputusan Pembelian semuanya bernilai $>0,7$. Artinya indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah mencapai *convergent validity*.

Tabel 2. Nilai *Average variance Extracted (AVE)*

	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
Fitur Produk	0,608
<i>Brand Ambassador</i>	0,739
<i>Brand Image</i>	0,718
Keputusan Pembelian	0,63

Sumber: Data primer diolah

2) *Discriminant Validity*

Tabel 3. *Cross Loading*

	Fitur Produk(X3)	Brand Ambassador (X1)	Brand Image(X2)	Keputusan Pembelian(Y)
F1	0,811	0,555	0,666	0,687
F2	0,776	0,602	0,56	0,656
F3	0,819	0,496	0,755	0,694
F4	0,706	0,504	0,6	0,581
BA1	0,511	0,835	0,629	0,5
BA2	0,665	0,907	0,647	0,619
BA3	0,663	0,849	0,651	0,56
BA4	0,52	0,845	0,488	0,521
BI1	0,679	0,597	0,871	0,685
BI2	0,684	0,538	0,815	0,652
BI3	0,744	0,649	0,855	0,721
KP1	0,694	0,468	0,551	0,763
KP2	0,589	0,502	0,585	0,759
KP3	0,665	0,483	0,713	0,853
KP4	0,716	0,584	0,711	0,796

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan data tabel 3, terlihat bahwa konstruk laten dengan indikator pada blok mempunyai nilai yang lebih besar dibanding dengan indikator pada kolom lainnya yang mempunyai nilai lebih kecil, dengan *cross loading* setiap konstruksi memiliki nilai $>0,7$ dapat dijelaskan bahwa konstruk tersebut memiliki nilai yang sesuai dengan ketentuan *Discriminant Validity*.

3) *Composite Reability dan Cronbach' alpha*

Composite Reability merupakan pengujian yang dilakukan untuk menunjukkan akurasi dan konsistensi instrument pada saat mengukur konstruk. Jika nilai pada *composite reability* dan *cronbach' alpha* bernilai $> 0,7$ maka konstruk dapat dikatakan reliabel [30]. Pada tabel 7. Dapat diketahui bahwa nilai dari semua konstruk memiliki nilai *composite reability* dan *cronbach' alpha* $>0,7$ maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel laten bersifat reliabel.

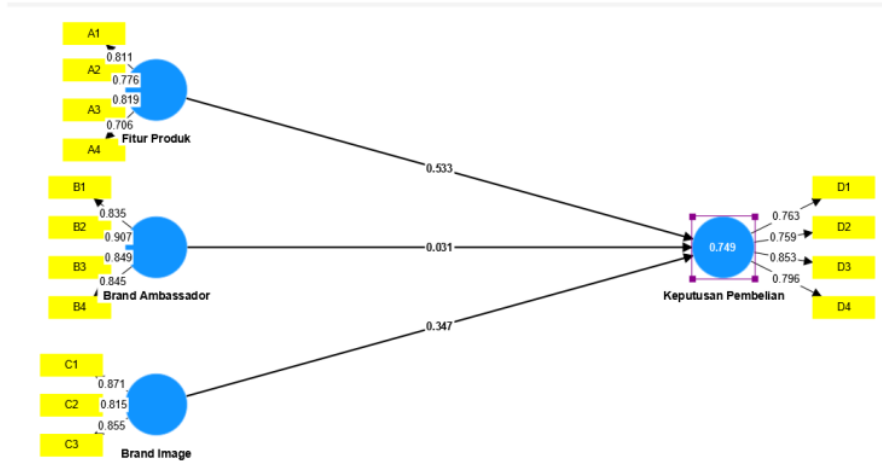
Tabel 4 *Cronbach's alpha*

	Cronbach's alpha	Composite reability (rho_a)
Fitur Produk (X1)	0,784	0,789
Brand Ambassador (X2)	0,882	0,889
Brand Image (X3)	0,803	0,805
Keputusan Pembelian (Y)	0,804	0,808

Sumber: Output Smart-PLS data diolah (2023)

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Berdasarkan *output* PLS, didapatkan data gambar sebagai berikut:



Gambar 2. Model Struktural (*Inner Model*)

4) *R-Square*

R-Square digunakan untuk menghitung seberapa besar variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. *R-Square* dapat dikatakan kuat ketika nilai melebihi $>0,67$, dapat juga dikatakan Moderat apabila nilai $>0,33$ dan dikatakan lemah jika nilai $<0,33$ [30]. berikut ini adalah hasil dari pengukuran *R-Square*:

Tabel 5. Uji *R-Square*

	<i>R-square</i>
Keputusan Pembelian	0,749

Dari tabel diatas, dapat dilihat nilai *R-Square* pada Keputusan Pembelian yaitu 0,749 dimana variabel Keputusan Pembelian masuk ke dalam kategori Moderat.

5) *F-Square*

Nilai *f-square* digunakan untuk melihat besarnya nilai pada pengaruh antar variabel dengan *effect size*. Nilai *f-square* terbilang kecil jika $>0,02$, terbilang moderat jika *f-square* $>0,15$ dan terbilang besar jika *f-square* $>0,35$. Apabila *f-square* $<0,02$ maka dianggap tidak memiliki *effect* [24].

Tabel 6. Uji *F-Square*

	<i>F-square</i>
Fitur Produk -> Keputusan Pembelian	0,327
Brand Ambassador -> Keputusan Pembelian	0,002
Brand Image -> Keputusan Pembelian	0,134

Dari hasil *f-square* pada tabel 7, penelitian ini tidak mempunyai nilai *f-square* yang memiliki *effect size* yang $>0,35$, untuk nilai *f-square* dengan efek moderat telah dimiliki oleh pengaruh antara *Brand Image* terhadap keputusan pembelian dan Fitur Produk terhadap keputusan pembelian karena terletak diantara nilai *f-square* $>0,15$ dan $<0,35$. Sedangkan *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian tidak memiliki *effect size* karena nilai *f-square* $<0,02$.

Uji Hipotesis (*Path Coefficient*)

Uji hipotesis atau *Path Coefficient* digunakan untuk menjelaskan taraf nyata pada saat pengujian hipotesis. Uji koefisien dapat dilihat dari nilai *Original Sample*, nilai *t-statistic* dan nilai *p values*. Pada nilai *original sample* dikatakan sesuai dengan arah hipotesis dan memiliki pengaruh positif jika nilai tersebut berada di angka positif [30]. Nilai *t-statistic* menunjukkan signifikan atau tidaknya suatu model dapat digunakan untuk melihat pengaruh hipotesis hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen. Variabel laten eksogen dikatakan berpengaruh terhadap variabel laten endogen jika nilai *t-statistic* memiliki nilai $> t$ -tabel. Berdasarkan $\alpha = 5\%$ dengan pengujian (*two-tailed*) maka *t*-tabelnya bernilai 1,96 artinya yaitu hipotesis diterima jika *t-statistic* bernilai $> 1,96$, sedangkan nilai *p values* hipotesis diterima jika *p values* bernilai $< 0,05$ [30]. Hasil analisis data *T-statistic* dan *P-values* yang diperoleh dari *bootstrapping* dapat dilihat pada table 9.

Tabel 7. *Path Coefficient*

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>
Fitur Produk -> Keputusan Pembelian	0,533	0,545	0,15	3,544	0,039
<i>Brand Ambassador</i> -> Keputusan Pembelian	0,031	0,029	0,111	0,274	0,784
<i>Brand Image</i> -> Keputusan Pembelian	0,347	0,34	0,153	2,275	0,023

Pembahasan

Hipotesis Pertama : Fitur Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis data membuktikan bahwa Fitur Produk berpengaruh pada Keputusan Pembelian. Konsumen percaya bahwa fitur memiliki keunggulan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Samsung. Hal ini juga menunjukkan bahwa konsumen percaya fitur yang dimiliki oleh *smartphone* Samsung dibutuhkan oleh konsumen, dapat dilihat dari banyaknya keragaman fitur *smartphone* Samsung yang dapat menambah nilai produk dan kualitas fitur *smartphone* Samsung berbeda dengan produk dari Perusahaan pesaing. Selain itu, kelengkapan fitur pada *smartphone* Samsung juga banyak diminati oleh banyak konsumen.

Hasil penelitian ini telah sesuai dengan teori yang menjelaskan bahwa Fitur Produk merupakan unsur dari sebuah produk yang dianggap penting bagi konsumen untuk dijadikan dasar pengambilan keputusan [31]. Selain itu, penelitian ini juga di dukung dengan penelitian lain yang menyatakan bahwa Fitur Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian [11]. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa fitur produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian [32]. Penelitian lainnya juga mendukung bahwa fitur produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian [33].

Hipotesis Kedua : *Brand Ambassador* Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Analisis data membuktikan jika variable *Brand Ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas dari *smartphone* Samsung belum sepenuhnya memberikan kepercayaan terhadap konsumen, selain itu daya tarik fisik pada *brand ambassador smartphone* Samsung dinilai kurang oleh konsumen. Kekuatan yang dimiliki *brand ambassador* tidak mempengaruhi konsumen untuk membeli *smartphone* Samsung dan kepopuleran *brand ambassador* belum bisa menunjukkan *smartphone* Samsung kepada konsumen.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan teori yang menjelaskan bahwa *Brand Ambassador* merupakan usaha yang dilakukan oleh sebuah perusahaan guna mempengaruhi konsumen agar memakai produk dan biasanya

perusahaan menggunakan artis atau selebriti terkenal untuk menjadi *Brand Ambassador* [35]. Selain itu, penelitian ini juga di dukung adanya penelitian lain yang membuktikan bahwa *Brand Ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian [14]. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang membuktikan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian [24]. Penelitian lain juga mendapatkan hasil bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian [36].

Hipotesis Ketiga : *Brand Image* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Analisis data menyatakan jika *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan *smartphone* Samsung menyampaikan informasi seputar produk kepada konsumen dapat diterima dengan baik. Selain itu, *smartphone* Samsung memiliki keunikan dan perbedaan yang dapat menarik perhatian konsumen, sehingga konsumen memiliki pandangan yang positif terhadap *smartphone* Samsung dan memutuskan untuk membelinya.

Hasil penelitian ini telah sesuai melalui teori yang menjelaskan bahwa *Brand Image* yang tercipta positif akan mempengaruhi pemasaran yang disukai oleh konsumen dan akan menjadi sebuah keunikan untuk menarik perhatian konsumen [37]. Selain itu, penelitian ini juga di dukung dengan penelitian lain yang membuktikan bahwa *Brand Image* berpengaruh pada keputusan pembelian [11]. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian [38]. Penelitian lainnya juga mendukung bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian [39].

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui seberapa besar pengaruh Fitur Produk, *Brand Ambassador* BTS dan *Brand Image* pada Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung. Berdasarkan hasil penelitian menggunakan program *SmartPLS* 4.0 dan pembahasan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand Ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa ada atau tidaknya *Brand Ambassador*, konsumen akan tetap melakukan pembelian pada *Smartphone* Samsung.
2. *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand image* dapat mempengaruhi pandangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada *Smartphone* Samsung.
3. Fitur Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Fitur Produk merupakan salah satu alasan para konsumen menjadikan dasar pengambilan keputusan untuk membeli *Smartphone* Samsung.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada seluruh pihak yang telah terlibat. Bapak dan Ibu dosen serta keluarga tercinta yang senantiasa memberikan semangat baik materil, do'a serta kasih sayang dan juga teman-teman seperjuangan yang telah memberikan semangat dan juga selalu memotivasi.

Daftar Pustaka

- [1] Hasian, Ajeng Geinah. dan Charisma Ayu Pramuditha. 2022. "Pengaruh Brand Ambassador, Brand Awareness, Brand Image, Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Palembang (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Palembang)," *Publikasi. Riset. Mahasiswa. Manajemen.*, vol. 3, no. 2, pp. 115–121, 2022, doi: 10.35957/prmm.v3i2.2313.
- [2] Hidayah, Siti Ainul. dan Apriliani. 2019. "Analisis pengaruh brand image, harga, kualitas, produk, dan daya tarik promosi terhadap minat beli ulang konsumen batik pekalongan(studi pada pasar grosir setono batik Pekalongan)," *Jurnal. Economi. Bussines. English.*, vol. 1, no. 1, pp. 24–31, 2019.
- [3] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2018. "*Manajemen Pemasaran Edisi 13, Jilid 1*". Jakarta, Penerbit Erlangga. page. 19.
- [4] Arfah, Yeni. 2022. "*Keputusan Pembelian Produk*". Padang. Penerbit PT. Inovasi Pratama Internasional. page. 33.
- [5] Setijadi dan Wisnu Satria Kencana Wijaya. 2021. "Pengaruh Merek, Harga, Fitur Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Di Toko Cendana Cell Banjarnegara," *Medikonis*, vol. 12, no. 2, pp. 67–79, 2021, doi: 10.52659/medikonis.v12i2.55.
- [6] Nugroho, Novianto Eko. 2021. "Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Smartphone Samsung Galaxy a10S (the Influence of Brand Image, Quality Perception, Product Features on Purchase Decisions Through Consumer)," *J. Ekbis*, vol. 22, no. 2, p. 223, 2021, doi: 10.30736/je.v22i2.844.
- [7] Purnama, Livia Widya. dan Dwi Novitasari. 2022. "Brand Image Pemeditasi Pengaruh Advertising Dan Brand Ambassador Idol K-Pop Pada Keputusan Pembelian Di Tokopedia," *Jurnal. Riset. Akuntansi. dan Bisnis Indonesia.*, vol. 2, no. 2, pp. 418–435, 2022, doi: 10.32477/jrabi.v2i2.476.
- [8] Wardhana, Aditya. 2022. "*Brand Image dan Brand Awareness The ART Of Branding*". Bandung. penerbit CV.Media Sains Indonesia. page. 22.
- [9] Suciarto, Sentot. 2019. "*Pengembangan Produk, Branding dan Pemberian Label Pada Kemasan Produk*". Surabaya. Penerbit Universitas Katolik Soegijapranata. page 58.
- [10] Sipayung, Tuahmam and Bobby Syahreza. 2021. "Analisis Persepsi Konsumen Tentang Atribut Produk Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo (Studi Kasus Pada Toko Tia Ponsel Di Kota Pematangsiantar)," *Manajemen. Jurnal. Ekonomi.*, vol. 3, no. 1, pp. 11–24, 2021, doi:10.36985/manajemen.v3i1.475.
- [11] Handayani, Estri Dwi. and Heny Kurnianingsih. 2021. "Pengaruh Gaya Hidup, Fitur, Desain Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung," *Jurnal. Manajemen. Dewantara*, vol. 5, no. 2, pp. 152–161, 2021,
- [12] S. Salsabila, L. F. Lina, and D. Novita, "PENGARUH KREDIBILITAS BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PERAWATAN PADA KLINIK KECANTIKAN DI BANDAR LAMPUNG," 2022.
- [13] Liya, Indah. Karmila. dan Heru Budiono, and Vicky. Ferry. Sanjaya, "Pengaruh hallyu wave, brand ambassador, brand image dan wom terhadap keputusan pembelian pada mie sedap selection korean spicy chicken," *Revenue Jurnal. Manajemen. Bisnis Islam*, vol. 2, no. 1, pp. 11–26, 2021, doi: 10.24042/revenue.v2i1.7700.
- [14] Miskak, Munawaroh Junaedi. dan Heny Hendrayati. 2022. "Surviving Without a Brand Ambassador: Apple After Steve Jobs," *Proceedings of 6th Global. Conference. Business, Management. Entrepreneur. (GCBME 2021)*, vol. 657, no. Gcbme 2021, pp. 257–261, 2022, doi: 10.2991/aebmr.k.220701.050.
- [15] Rozi, Fachrur dan Dewi Komala Sari. 2022. "Table of Content," "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bolu Malang di Kabupaten Malang", vol. 7, no. 11, pp. i–ii, 2022, doi: 10.21070/acopen.7.2022.3040.
- [16] Asyhari and Sitty Yuwalliatin. 2021. "the Influence of Green Marketing Strategy on Purchasing Decision With Mediation Role of Brand Image," *Jurnal. Aplikasi. Manajemen.*, vol. 19, no. 3, pp. 535–546, 2021, doi: 10.21776/ub.jam.2021.019.03.07.
- [17] Andini, Rifqoh. dan Nurvita Trianasari. 2021. "The Effect of Brand Ambassador and Brand Image on Purchase Decision Process of Ecommerce Tokopedia (Case Study on Boy Group BTS and Girl group Blackpink as Brand Ambassador)," *e-Proceeding Management.*, vol. 8, no. 4, pp. 3146–3153, 2021.
- [18] "Research Gap: Pengertian, Jenis, dan Cara Menemukannya | Populix." <https://info.populix.co/articles/research-gap-adalah/> (accessed Apr. 11, 2023).
- [19] Aryaty, Dungo and Angung Budiarmo. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Galaxy Series J," *Jurnal. Chemical. Information. Model.*, vol. 53, no. 9, pp. 1689–1699.
- [20] Tanady, Edi Sucipto and Muhammad Fuad. 2020. "Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta," *Manajemen. Pemasaran.*, vol. 9, no. 021, pp. 113–123.

- [21] Alamsyah, Nadir and Saino. 2021. "Pengaruh fitur produk dan promosi cashback terhadap keputusan pembelian," *Akuntabel*, vol. 18, no. 4, pp. 624–634.
- [22] Sonia, Asla and Andry Alamsyah. 2021. "Analisis Mekanisme Penyebaran Informasi Menggunakan Model Social Network Analysis Dan Epidemi Susceptible-infected (studi Kasus: Brand Ambassador," *eProceedings ...*, vol. 8, no. 2, pp. 824–832.
- [23] Firmansyah, Anang. 2019. "*Buku Pemasaran Produk dan Merek*". Pasuruan. Penerbit CV.Penerbit Qiara Media. page. 336.
- [24] Amirudin, Amin and Rariqah Fitri Yanti. 2021. "Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic," *INVEST Jurnal. Inovasi. Bisnis dan Akuntansi.*, vol. 2, no. 1, pp. 1–14, 2021. doi: 10.55583/invest.v2i1.111.
- [25] Ambar, Lukitaningsih and Fitri Lestari. 2023. "Pengaruh brand image, brand trust dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk smartphone," *Forum Ekonomi.*, vol. 25, no. 1, pp. 89–96.
- [26] Wardhana, Aditya. 2022. "Brand Image Dan Brand Awareness," *Brand Marketing. Art Brand of branding.* penerbit CV. Media Sains Indonesia. Bandung. page. 105–116.
- [27] Dedhy, Pradana. Syarifah Hidayah, and Rahmawati. 2018. "Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek BRAND IMAGE terhadap keputusan pembelian motor," *Kinerja*, vol. 14, no. 1, p. 16 doi: 10.29264/jkin.v14i1.2445.
- [28] Sugiyono. 2019. "*Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&d dan Penelitian Pendidikan)*,". Bandung. Penerbit Alfabeta Bandung. page. 44.
- [29] Rasjidi. 2019. "*Metodologi penelitian*,". Jakarta Universitas. Islam Jakarta, page. 1–186.
- [30] Juliandi, Azzuar. 2018. "Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan SmartPLs," *Jangan Belajar*, vol. 1, no. was, p. 1.
- [31] Ermalina. 2020. "Pengaruh Harga Dan Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian Telepon Pintar," *Jurnal. Manajemen. Strategi. dan Aplikasi. Bisnis*, vol. 3, no. 1, pp. 11–20, 2020, doi: 10.36407/jmsab.v3i1.115.
- [32] Edy, Anas Ahmadi. 2020. "Analisis Pengaruh Kualitas, Fitur, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Honda Genuine Parts Di Jun'S Motor Surabaya," *Maker. Jurnal. Manajemen.*, vol. 6, no. 2, pp. 148–156, 2020, doi: 10.37403/mjm.v6i2.172.
- [33] Nurul, Ikkal Alvatwa. Muinah Fadilah, and Putri Dwi Cahyani. 2021. "Citra Merk, Fitur dan Kualitas Produk dalam keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi," *Jesya (Jurnal Ekonomi. Ekonomi. Syariah)*, vol. 4, no. 2, pp. 816–825, doi: 10.36778/jesya.v4i2.392.
- [34] Situmorang, Hadi Adlina, and Onan Marakali Siregar. 2022. "the Influence of Brand Ambassador and Brand Image on Purchase Decisions for L'Oréal Paris Products in Medan City," *Jurnal. Ekonomi. Kreatif. Dan Manajemen. Bisnis Digital.*, vol. 1, no. 2, pp. 105–117, 2022, doi: 10.55047/jekombital.v1i2.283.
- [35] Putra, Aneswaru and Citra Mutia. 2019. "Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan," *Manajemen*, vol. 12, no. 1, p. 12.
- [36] Hilmi, Nasri. 2020. "Pengaruh Brand Ambassador BTS Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Oleh Brand Awareness Tokopedia Di Indonesia," *Jurnal. Ilmu. Mahasiswa. FEB*, vol. Vol, 8, no. 02, pp. 2–13.
- [37] Anam, Muhammad Syariful. Nadila Ayu dan Anindita. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra," *Jesya (Jurnal Ekonomi. Ekonomi. Syariah)*, vol. 4, no. 1, pp. 120–136, doi: 10.36778/jesya.v4i1.277.
- [38] Tyas, Kurniawati. Bayu Irawan, and Agung Prasodjo. 2019. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pizza Hut Cabang Jember," *e-Journal Ekonomi. Bisnis dan Akuntansi.*, vol. 6, no. 2, p. 147, doi: 10.19184/ejeba.v6i2.11159.
- [39] Nurwanti, Intan Syafira and Putri Aulia. 2022. "Pengaruh Brand Ambassador Bts Terhadap Brand Image Samsung Di Kota Bandung The Influence Of Bts As Brand Ambassador Toward Brand Image Samsung In Bandung City," vol. 9, no. 4, pp. 2090–2099,.

Revisi Artikel Della-6-1.doc

ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

19%

INTERNET SOURCES

11%

PUBLICATIONS

9%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	acopen.umsida.ac.id Internet Source	4%
2	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	2%
3	jurnal.stieww.ac.id Internet Source	2%
4	archive.umsida.ac.id Internet Source	1%
5	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	1%
6	openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id Internet Source	1%
7	Submitted to Universitas Wijaya Kusuma Surabaya Student Paper	1%
8	Herawati Herawati, Angga Sanita Putra. "Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Azarine Cosmetic", Journal on Education, 2023 Publication	1%

9	ijler.umsida.ac.id Internet Source	1 %
10	ocs.upnvj.ac.id Internet Source	1 %
11	repository.unpkediri.ac.id Internet Source	1 %
12	Romauli Nainggolan. "Pengaruh Product dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Kukki Deli Dengan Pemasaran Online Sebagai Variabel Mediasi", Management and Sustainable Development Journal, 2020 Publication	1 %
13	repository.mercubuana.ac.id Internet Source	1 %
14	text-id.123dok.com Internet Source	1 %
15	Submitted to UIN Sultan Syarif Kasim Riau Student Paper	1 %
16	Submitted to Universitas Sebelas Maret Student Paper	1 %
17	conference.upnvj.ac.id Internet Source	1 %
18	ejournals.fkwu.uniga.ac.id Internet Source	1 %

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On