

roziqi 172

by Perpustakaan Umsida

Submission date: 05-Oct-2023 11:34AM (UTC+0700)

Submission ID: 2186176999

File name: SKRIPSI_MOCH._ROZIQUI_YAHYA_172.docx (231.44K)

Word count: 5208

Character count: 32058



Peran Harga, Cita rasa, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

The Role Of Price, Taste, And Brand Image In Purchasing Decisions

MOCH. ROZIQI YAHYA
172010200293

¹²
Dosen Pembimbing
Dr. Rita Ambarwati Sukmono, S.E., M.MT.

Dosen Penguji
1. Mas Oetarjo, S.E., M.M.
2.

¹²
MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS, HUKUM, DAN ILMU SOSIAL

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
MEI 2023

DAFTAR ISI

Peran Harga, Cita Rasa, dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	3
<i>The Role Of Price, Taste, and Brand Image In Purchasing Decisions</i>	3
I. PENDAHULUAN	3
II. METODE	5
III. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	6
IV. KESIMPULAN	11
V. UCAPAN TERIMA KASIH	11
DAFTAR PUSTAKA	11

Peran Harga, Cita Rasa, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

The Role Of Price, Taste, and Brand Image In Purchasing Decisions

Abstrak

Setiap perusahaan menginovasi produknya sebagai hasil dari pengembangan varietas makanan yang menghasilkan barang serupa. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan pengaruh harga, rasa, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap Ayam Bakar Limau yang berlokasi di desa Sidokerto, Kecamatan Buduran, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur, 61252. Eksplorasi ini menggunakan teknik kuantitatif. teknik pengumpulan informasi menggunakan Teknik Simple Random Sampling. sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan kuisioner dengan skala likert. Analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik dan analisis regresi linear berganda. Pengujian hipotesis menggunakan uji F, t, dan R². Hasil penelitian ini menunjukkan secara simultan harga, cita rasa, dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian nilai Fhitung sebesar 160,249 > Ftabel 2,699 dan nilai signifikansi 0,000^b < 0,05. Secara parsial harga sangat berpengaruh positif dan signifikan. Cita rasa berpengaruh positif dan signifikan. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap Ayam Bakar Limau.

Abstract

Each company innovates its product as a result of developing food varieties that produce similar goods. This study aims to determine the effect of price, taste, and brand image on purchasing decisions for Mie Sedaap Ayam Bakar Limau located in Sidokerto Village, Buduran District, Sidoarjo Regency, East Java, 61252. This exploration uses quantitative techniques. information collection technique using a Simple Random Sampling Technique. the sample in this study amounted to 100 respondents. Collecting data used in this study using a questionnaire with a Likert scale. The data analysis used is the classical assumption test and multiple linear regression analysis. Hypothesis testing uses the F, t, and R² tests. The results of this study indicate that simultaneously price, taste, and brand image have a positive and significant effect on purchasing decisions. Fcount is 160.249 > Ftable 2.699 and a significance value of 0.000^b < 0.05. Partially the price is a very positive and significant effect. Taste has a positive and significant effect. Brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions for Mie Sedaap Ayam Bakar Limau.

I. PENDAHULUAN

Setiap perusahaan menginovasi produknya sebagai hasil dari pengembangan varietas makanan yang menghasilkan barang serupa. Produsen dituntut untuk dapat menghasilkan suatu produk yang berbeda dari yang lain karena inovasi tersebut muncul akibat kebutuhan konsumen yang sangat beragam [1]. Selain itu, banyaknya pesaing yang akan menjadi kendala tersendiri bagi produsen untuk dapat bersaing dalam memasarkan dan menjual produk menjadi faktor penting lainnya yang menuntut suatu perusahaan untuk dapat melakukan variasi produk. Intinya, semakin banyak pesaing, semakin banyak pilihan yang dimiliki konsumen. Untuk dapat memilih produk sesuai dengan apa yang biasanya diharapkan [1]. Sehingga, konsumen menjadi lebih cerdas dan berhati-hati saat berinteraksi dengan setiap produk yang ada di pasar akibat persaingan ini. Salah satu *brand image* yang akan menjadi pertimbangan adalah *brand* produk *WingsFood*, khusus mie instan yang nikmat. Mie Sedaap adalah merek pesaing yang paling mungkin menantang posisi Indomie sebagai pemimpin pasar [2].

Pada saat masa tengah pandemi *Covid-19* dimana sebuah pandemi yang membuat menghebohkan seluruh masyarakat dunia dan gencar akan adanya *Covid-19*. Kini pada masa pandemi sebuah produsen mi instan PT. *Wingsfood* / PT. Karunia Alam Segar (Pabrik Driyorejo, Gresik), PT. Sayap Mas Utama (Pabrik Cakung, Jakarta Timur) meluncurkan sebuah produk dengan inovasi baru yakni Mie Sedaap Ayam Bakar Limau. Kehadiran pada Mie Sedaap Ayam Bakar Limau dalam bentuk mi goreng merupakan inovasi rasa yang baru dan unik. Produsen kini membandrol dengan harga pasaran sama seperti halnya mie instan pada umumnya, meskipun dengan cita rasa baru dan Inovasi baru namun dengan harga yang terjangkau. Harga tergantung dari apa yang dilihat dari barang yang ditawarkan, kemudian pada saat itu membandingkan harga dan barang yang berbeda konsumen memutuskan untuk membeli dengan harga yang murah [3]. Kehadiran Mie Sedaap Ayam Bakar Limau langsung mengubah peta bisnis industri mie Instan, belum genap dua tahun diluncurkan mereka sudah berhasil menggerus pangsa pasar Indofood yang selama 30 tahun merajai produk mi instan. Segala prestasi yang diraih oleh Mie Sedaap adalah berkat bumbu

dan rasa yang berhasil memenuhi ekspektasi konsumen, sehingga sedikit demi sedikit pangsa pasar bisa diraih, walaupun variasi rasa memang belum bisa sebanyak pesaing terkuatnya indomie namun Mie Sedaap juga gencar beriklan pada berbagai media untuk meningkatkan *awareness* pasar [2].

Seiring berjalannya waktu, produk mi instan juga semakin banyak. Perkembangan industri mie instan rumahan menunjukkan pergantian peristiwa yang sangat cepat, di tahun 2020 hadirnya pembuat mie instan dengan berbagai merek seperti Sedaap, Indomie, Intermie, Sarimi, Lemonilo dan lain-lain. Dari sudut pandang konsumen, hal ini menunjukkan bahwa produk-produk tersebut memenuhi permintaan akan mi instan, dan dari sudut pandang produsen, pasar mi instan penuh dengan persaingan, menghasilkan banyak produk dan rasa alternatif untuk ditawarkan kepada konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa telah terjadi perubahan pencarian produk mi instan, dari pasar musiman yang sulit di mana hanya ada satu pedagang yang dikelilingi oleh banyak pelanggan, menjadi sektor bisnis yang bergerak cepat di mana terdapat pembeli yang saat ini dikelilingi oleh banyak pembuat.

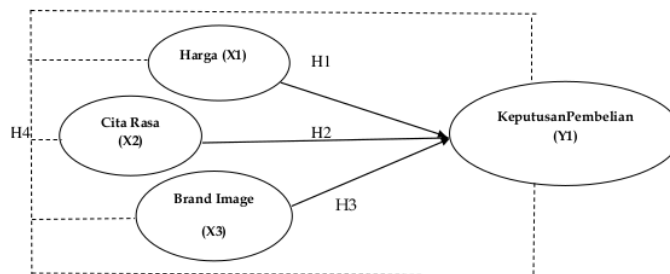
Harga (satuan moneter) atau faktor non-moneter lainnya yang diperlukan untuk memperoleh suatu produk termasuk utilitas atau kegunaan tertentu [4]. Harga yang dibayarkan pelanggan harus sesuai dengan kualitas yang dirasakan menurut [5]. Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu barang atau jasa. Itu mewakili nilai yang bersedia dipergikan oleh konsumen sebagai imbalan atas keuntungan memiliki atau memanfaatkan barang atau jasa tersebut [6]. Hal ini relevan dengan hasil penelitian terdahulu oleh [7], [8] dan [9] yang menyatakan bahwa harga terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan [10] yang menyatakan bahwa secara parsial variabel harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Manajemen harus memperhatikan harga sebagai variabel pemasaran karena berdampak langsung pada volume penjualan dan keuntungan (Shafira et al., 2021). Menurut (Shafira et al., 2021) dalam (Rosmitha 2019), Jadi, produsen dan penjual menetapkan harga berdasarkan manfaat dari produk atau manfaat yang dapat diperoleh dari produk tersebut. Artinya produsen dan penjual menetapkan harga yang berbeda untuk produk yang sama dan bersaing. Jenis produk yang dibeli dari pengecer oleh pembeli.

Kehadiran Mie Sedaap Ayam Bakar Limau sebagai pembuat utama menawarkan item mi instan dengan citarasa aroma wangi daun jeruk yang menggambarkan item ini. Persepsi kuat yang dimiliki produk mi instan di kalangan konsumen sebagai produk mi instan yang berbeda menunjukkan hal ini. Rasa adalah sifat makanan yang menggabungkan penampilan, bau, rasa, permukaan, dan suhu. Rasa merupakan faktor penting dalam membuat suatu produk makanan karena konsumen akan lebih memilih membeli produk makanan yang memiliki rasa enak, lezat, nikmat ketika dikonsumsi dan pastinya membuat ketagihan [11]. Selera setiap orang tentunya berbeda dengan orang lain (Maimunah, 2019). Kemampuan pelanggan untuk mendeteksi aroma (bau) yang tercampur dalam air, biasanya pada konsentrasi yang sangat rendah, dan tampilan visual makanan adalah dua indikator rasa yang penting. Bau adalah aspek yang sangat pribadi dan sulit diukur dari banyak produk makanan dan minuman. Saat indera perasa di lidah dirangsang oleh bahan kimia, maka akan mengalami pengecap, terutama tiga rasa dasar: manis, asin, dan pahit. Sedangkan tekstur menggambarkan kualitas fisik dari makanan atau minuman tersebut, seperti apakah padat, lunak, cair, dan lain-lain. Dalam hal produk makanan khususnya makanan instan, cita rasa dari sebuah produk ikut mempengaruhi keputusan pembelian [12]. Pada hal ini relevan dengan hasil penelitian terdahulu oleh [13] dan [14] yang menyatakan bahwa cita rasa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Namun [15] menyatakan bahwa secara parsial variabel cita rasa tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Deskripsi merek yang juga mencakup informasi merek disebut citra merek. Keyakinan dan evaluasi terhadap merek itu sendiri adalah yang berkontribusi pada citra positif merek tersebut [16]. Brand image merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu [3]. Membangun brand image suatu produk di mata konsumen sangatlah penting karena brand image inilah yang menjadi kriteria dasar konsumen dalam memilih suatu produk (Amalia, 2019). *Corporate image, user image, dan product image* adalah tiga elemen yang membentuk *brand image* (Fakhrudin, 2020). Untuk meninggalkan kesan pertama yang baik pada pelanggan, bisnis harus menangani tiga elemen citra merek. Persepsi konsumen terhadap merek suatu perusahaan berpengaruh dalam keputusan pembelian akhir mereka (Pasaribu, 2022). Reputasi merek dapat dievaluasi dalam beberapa cara. Kekuatan Sesuatu yang memberi produk manfaat nyata atas produk pesaing. Keuntungan dalam branding mengacu pada kualitas nyata dari merek, sedangkan keunikan menggambarkan bagaimana merek menonjol di pasar. Kesan khas ini tercermin dari karakteristik produknya; kualitas seperti itulah yang membedakan satu produk dari yang lain. Fitur dan manfaat inilah yang membedakan merek yang kita bangun dari pesaing dan melekat di benak konsumen. Kelompok dalam kategori ini meliputi hal-hal positif kemudahan dalam melafalkan nama produk, ingatan merek, dan keselarasan antara citra mental konsumen dan pelanggan tentang merek dan citra yang ingin diproyeksikan oleh perusahaan. Kehadiran merek seharusnya tidak hanya membiasakan calon pelanggan dengan barang-barang yang disediakan, tetapi juga membangkitkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut [2]. Keterdekatannya dengan konsumen menjadikan Mie Sedaap memiliki kekuatan pasar ditengah persaingan yang ketat. Hal ini relevan dengan hasil peneliti terdahulu bahwa [16] dan [11] yang menyatakan bahwa variabel *brand image* secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan [17] yang menyatakan bahwa secara parsial citra merek (*brand image*) tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka ada perbedaan dari hasil penelitian yang pada setiap masing-masing peneliti.

13 Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk [18]. Keputusan pembelian berkaitan dengan penyampaian keinginan kepada penerima keinginan, dengan tujuan penerima keinginan dapat membuat keputusan yang sesuai dengan keinginan para pemberi [19]. Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya [20]. [1] Mengatakan Konsumen membuat keputusan tentang produk apa yang akan dibeli berdasarkan persepsi mereka tentang citra merek dan harga. Hal ini dilakukan dengan mengkaji bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, saluran distribusi, dan promosi, serta perilaku konsumen yang meliputi faktor budaya, sosial, dan psikologis. Tindakan pelanggan atau konsumen dapat berdampak pada kemungkinan bisnis akan melakukan penjualan. Tepatnya, (Mariarty, 2022). Beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengevaluasi tindakan dan perilaku pembeli, termasuk: Pelanggan melakukan pembelian setelah mempertimbangkan berbagai media sebelum menetapkan satu merek tertentu. Pelanggan akan memilih satu merek daripada yang lain berdasarkan prediksi niat pembelian mereka. Pelanggan memutuskan untuk membeli produk atau jasa berdasarkan pada apakah mereka merasa menginginkan dan membutuhkannya atau tidak, terlepas dari apakah itu merupakan bagian dari penawaran inti merek atau tidak. Kondisi menginginkan sesuatu disebut menginginkan. Oleh karena itu keputusan pembelian terkait langsung dengan rangsangan yang dapat diakses oleh konsumen sebelum pembelian [21]. Keputusan pembelian menerangkan bahwa perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik konsumen saja tetapi juga dapat dipengaruhi oleh bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, distribusi, dan promosi.

Studi berikut menunjukkan hubungan antara variabel seperti harga, rasa, dan reputasi merek dan pilihan konsumen. Harga telah terbukti menjadi faktor penting dalam pilihan konsumen dalam sejumlah penelitian. (Ashari et al. 2023), (GIBRAN FADHIL, 2020), (Amalia, 2019), [22], (Indrayani & Syarifah 2020), [23], [24], [7]. Rasa merupakan pertimbangan penting bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Referensi: [13], (Andrew Winscott Suherman, 2020), [25]. Persepsi merek merupakan salah satu faktor dalam pilihan konsumen. Atwal Arifin (2022), Gunawati (2022), Pasaribu (2022), dan Waluyo dkk (2023). Penelitian ini bertujuan mengetahui kepentingan relatif harga, rasa, dan citra merek dalam keputusan konsumen membeli Mie Sedaap Ayam Bakar Limau (Gambar 1). Sehubungan dengan pengamatan tersebut, penelitian ini berusaha untuk menjawab pertanyaan sejauh mana dan dalam kombinasi apa faktor harga, rasa, dan citra merek mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian



Gambar 1. Kerangka Konseptual
Sumber: Proses data (2023)

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: “Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap Ayam Bakar Limau

H2: Terdapat pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap Ayam Bakar Limau

H3: Terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap Ayam Bakar Limau”

H4: “Terdapat pengaruh harga, cita rasa, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap Ayam Bakar Limau”

II. METODE

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kecamatan Buduran Sidoarjo 61252. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kecamatan Buduran. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat yang membeli Mie Sedaap Ayam Bakar Limau yang berjumlah 100 responden. Penelitian ini menggunakan informasi kuantitatif yang dikumpulkan dari kuesioner yang diisi oleh responden dengan skala likert.

Dalam teknik penelitian ini menggunakan teknik simple random sampling, artinya mengambil sampel dari populasi dan setiap anggota populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel. Pengumpulan data dalam penelitian ini juga memanfaatkan sumber data primer yaitu dengan mengunjungi wilayah kecamatan Buduran dan melakukan observasi khususnya yang menjadi subjek penelitian. Dan data sekunder dari penelitian ini diperoleh

dengan membaca, mempelajari, dan memahami sumber-sumber dari struktur linier, serta dokumen, dan jurnal. Dan terakhir metode analisis data yang digunakan dalam review ini adalah analisis regresi linier berganda, dan pengujian analisis data menggunakan program aplikasi IBM Statistics SPSS 26.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Validitas data dapat dinilai dengan menggunakan alat ukur untuk mengkuantifikasi rentang di mana suatu atribut dapat diukur (Maryati, 2022). Untuk mengetahui reliabilitas dan validitas kuesioner, peneliti juga menggunakan beberapa uji. Jika r hitung lebih besar dari 0,05, maka r hitung > r tabel, dan butir pertanyaan valid untuk indikator tersebut, maka dinyatakan sesuai dengan uji validitas. Di sisi lain, jika terjadi hal sebaliknya, maka item tersebut dianggap tidak valid. Perhitungan uji validitas menunjukkan bahwa variabel harga (x1), rasa (x2), citra merek (x3), dan keputusan pembelian (y) dengan r hitung > 0,200. Semua variabel dan item pernyataan yang digunakan untuk pengukuran memiliki signifikansi statistik pada tingkat $0,000 < 0,05$ (tabel 1).

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	sig. (2-tailed)	Deskripsi
Harga (X1)	1	0,655	0,196	0,000	Valid
	2	0,746	0,196	0,000	Valid
	3	0,662	0,196	0,000	Valid
	4	0,644	0,196	0,000	Valid
Cita Rasa (X2)	1	0,750	0,196	0,000	Valid
	2	0,741	0,196	0,000	Valid
	3	0,624	0,196	0,000	Valid
	4	0,660	0,196	0,000	Valid
Brand Image (X3)	1	0,710	0,196	0,000	Valid
	2	0,754	0,196	0,000	Valid
	3	0,742	0,196	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,443	0,196	0,000	Valid
	2	0,535	0,196	0,000	Valid
	3	0,436	0,196	0,000	Valid
	4	0,488	0,196	0,000	Valid

Sumber: Proses data (2023)

Uji Reliabilitas

Alpha Cronbach untuk variabel harga (X1) adalah r hitung > r tabel, $0,608 > 0,60$, yang menetapkan validitas dan reliabilitasnya. Cronbach's Alpha untuk variabel X2 pada rasa menunjukkan valid dan reliabel karena r hitung > r tabel, atau $0,644 > 0,60$. Cronbach's Alpha untuk variabel citra merek (X3) adalah r hitung > r tabel, $0,572 > 0,60$, artinya variabel tersebut valid dan reliabel. Dapat disimpulkan bahwa hasil uji reliabilitas valid dan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha untuk variabel keputusan pembelian (Y) adalah r hitung > r tabel, $0,565 > 0,60$ (tabel 2).

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variable	N of Items	Hasil Cronbach's alpha	Koefisien Cronbach's alpha	Deskripsi
Harga (X1)	4	0,608	> 0,60	Reliabel
Cita Rasa (X2)	4	0,644	> 0,60	Reliabel
Brand Image (X3)	3	0,572	> 0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	4	0,565	> 0,60	Reliabel

Sumber: Proses data (2023)

Uji Normalitas

Hasil uji satu sampel Kolmogorov-Smirnov menguatkan temuan uji normalitas. Dikatakan valid dan signifikan jika hasil *Asymp. Sig. (2-tailed)* > 0,05. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa hasil uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* pada *Asymp. Sig. (2-tailed)* 0,200^{c,d} > 0,05 dan dikatakan valid dan berdistribusi normal (tabel 3)

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
<i>Unstandardized Residual</i>		
N		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1,59084201
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,056
	<i>Positive</i>	0,056
	<i>Negative</i>	-0,054
<i>Test Statistic</i>		0,056
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		,200 ^{c,d}
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		
<i>d. This is a lower bound of the true significance.</i>		

Sumber: Proses data (2023)

Uji Multikolinearitas

Nilai VIF pada ketiga variabel (harga, rasa, dan citra merek) menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas dalam distribusi. Nilai-nilai ini masing-masing adalah 3.729, 4.820, dan 4.581. Nilai variabel harga pada kolom Toleransi lebih besar dari 0,10, nilai variabel cita rasa lebih besar dari 0,10 dan nilai variabel citra merek lebih besar dari 0,10, artinya bebas dari efek multikolinearitas (tabel 4).

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

		<i>Coefficients^a</i>						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	(Constant)	10,856	0,236		46,070	0,000		
	HARGA	0,176	0,029	0,494	6,138	0,000	0,268	3,729
	CITA RASA	0,071	0,032	0,206	2,250	0,027	0,207	4,820
	BRAND_IMAGE	0,115	0,039	0,265	2,972	0,004	0,218	4,581

a. *Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN*

Sumber: Proses data (2023)

Analisis Regresi Linear Berganda

Nilai koefisien regresi untuk masing-masing variabel dapat disusun menggunakan persamaan regresi setelah menerapkan hasil pengolahan data koefisien unstandardized bagian B atau Beta :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_1 \text{ atau } Y = 10,856 + 0,176X_1 + 0,071X_2 + 0,115X_3 + 0,236e_1$$

Didapat persamaan :

Jika didapat nilai pada harga, rasa, dan persepsi merek masing-masing merupakan satu satuan, maka jumlah satuan yang terlibat dalam pembelian adalah 10.856. Harga (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,176, rasa (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,071, dan citra merek (X3) memiliki koefisien regresi sebesar 0,115 artinya terjadi kenaikan harga sebesar 0,176, 0,071, dan 0,115 menyebabkan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian (tabel 5).

Uji T

Uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh satu variabel independen terhadap variabel independen lainnya. Untuk memeriksa apakah ini benar, nilai thitung dan ttabel dibandingkan. Jika thitung akhir lebih dari ttabel, maka H1 benar dan H0 salah. Menerima H1 dan menolak H0 dimungkinkan tergantung pada ada atau tidaknya nilai signifikansi < 0,05.

Tabel 5. Hasil Uji T

		<i>Coefficients^a</i>				
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	10,856	0,236		46,070	0,000
	HARGA	0,176	0,029	0,494	6,138	0,000
	CITA RASA	0,071	0,032	0,206	2,250	0,027
	BRAND_IMAGE	0,115	0,039	0,265	2,972	0,004

a. *Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN*

Sumber: Proses data (2023)

Hasil uji t penelitian ini pada tabel 5 menunjukkan tingkat signifikansi parsial positif antara ketiga variabel independen (harga (X1), rasa (X2), dan citra merek (X3)) dan variabel dependen (keputusan pembelian) ditinjau dari uji signifikansi terhadap pengaruh variabel sebagai berikut:

H1 Variabel Harga (X1)

Karena variabel harga (X1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y) Mie Sedaap Ayam Bakar Limau disimpulkan hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima (thitung > ttabel = 6,138 > 1,661).

H2 Variabel Cita Rasa (X2)

Tolak H0, terima Ha; artinya variabel rasa (X2) berpengaruh signifikan dan berdistribusi positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y) Mie Sedaap Ayam Bakar Limau (thitung = 3,805, ttabel = 1,661, thitung > ttabel = 2,250, signifikansi = 0,027 < 0,05, pengaruh = 0,071).

H3 Variabel Brand Image (X3)

Karena variabel citra merek (X3) memiliki thitung sebesar 3,584, ttabel sebesar 1,661, taraf signifikansi 0,004 < 0,05, dan pengaruh sebesar 0,115 maka H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya X3 berpengaruh signifikan dan positif distribusi ke Y, yang merupakan variabel keputusan pembelian.

Uji F

Untuk mengetahui apakah X1, X2, dan X3 berpengaruh signifikan terhadap Y (keputusan pembelian), digunakan uji F (tabel 6).

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	40,078	3	13,359	160,249	,000 ^b
	Residual	8,003	96	0,083		
	Total	48,081	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), HARGA, CITA RASA, BRAND IMAGE

Sumber: Proses data (2023)

4

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

H0: Variabel-variabel bebas yaitu harga, cita rasa, brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

Ha: Variabel-variabel bebas yaitu harga, cita rasa, brand image berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

4

H4 Variabel Harga, Cita Rasa, Brand Image

Ho diterima dan Ha ditolak jika nilai Fhitung > 160,249, dan nilai Ftabel lebih besar atau sama dengan 2,699, dan nilai signifikansi lebih kecil atau sama dengan 0,05. Hasil analisis menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh faktor-faktor termasuk rasa, biaya, dan citra merek.

Uji Koefisien Determinasi Berganda

Untuk memperhitungkan pergeseran variabel dependen sebagai akibat dari pergeseran variabel independen, model regresi harus dihitung. Nilai R² mendekati 1 atau 100% menunjukkan bahwa model regresi semakin baik dalam menjelaskan variabilitas variabel independen.

10

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,913 ^a	0,834	0,828	0,28873

a. Predictors: (Constant),

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber: Proses data (2023)

Berdasarkan tabel 7 yang disajikan di atas, koefisien determinasi (Adj R²) adalah 0,828, sedangkan koefisien determinasi berganda (R²) adalah 0,834. Karena nilai R² mendekati 1 disimpulkan variabel harga, rasa, dan citra merek menjelaskan keputusan pembelian masing-masing individu sebesar (R) 91,3%, R² 83,4%, dan (Adj R²) 82,8%, sedangkan sisanya 16,6% dijelaskan variabel lainnya.

2.2.2. Pembahasan

Beberapa hal yang akan dijelaskan dalam penelitian ini yaitu:

Hipotesis pertama: Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Analisis data menggambarkan harga merupakan faktor penentu dalam kebiasaan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak kecewa dengan banderol harga Mie Sedaap Ayam Bakar Limau, dan Mie Sedaap Ayam Bakar Limau sangat kompetitif dalam hal harga, artinya pelanggan dapat menemukan produk serupa di tempat lain dengan harga lebih murah. Konsumen tidak akan kecewa dengan harga atau uang yang mereka keluarkan untuk produk Mie Sedaap Ayam Bakar Limau karena harga perusahaan yang adil dan daftar manfaat yang luas. Hal ini juga didukung dengan hasil jawaban responden terutama pada indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk dengan pernyataan "harga produk Mie sedaap Ayam Bakar Limau mampu bersaing dengan mi instan lainnya, dan harga produk Mie Sedaap Ayam Bakar Limau sesuai dengan kualitas produk yang di diberikan". Akibatnya, hasil penelitian memiliki dampak yang signifikan dan positif pada pilihan konsumen dalam keputusan pembelian. Hasilnya, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian lain yaitu "Analisis Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Xiaomi" (Listiana & Aida, 2021), kemudian yang berjudul "Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Gp Semeru Coffe Desa Pasrujambe Kec. Pasrujambe Kab. Lumajang)" [3], selanjutnya yang berjudul "Pengaruh Cita Rasa Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Mcdonald's Di Daerah Cipinang)" [9], kemudian yang berjudul "Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan)" [1], yang berjudul "Analisis Brand Image, Cita Rasa, Harga Dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kelana Kopi" [22], yang berjudul "Pengaruh Harga, Cita Rasa, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kue Pia Fatimah Azzahra Di Kecamatan Tanjung Tiram" [18], yang berjudul "Pengaruh Cita Rasa, Harga, Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Surya Bakery" [24], dan yang terakhir yang berjudul "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Makan Koki Jody Di Magelang" [7]

Hipotesis kedua: Pengaruh Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian

Menurut pendapat yang diungkapkan oleh peserta survei, produk mi instan sangat bergantung pada rasa Mie Sedaap. Mie Sedaap Ayam Bakar Limau menonjol baik dari segi kemasan maupun masakan yang digunakan. Mie Sedaap Mie Sedaap Ayam Bakar Limau memiliki aroma yang khas berkat dimasukkannya daun jeruk, dilihat dari cita rasa produk pesaing. Istilah "rasa" mengacu pada kapasitas bawaan seseorang untuk menikmati sesuatu melalui panca indera mereka (penglihatan, penciuman, pendengaran, sentuhan, dan rasa). Mie Sedaap Ayam Bakar Limau ukurannya lebih besar dari mie lainnya, yang berfungsi untuk menarik pelanggan dan menarik minat mereka. Hasil analisis dari penelitian ini menggambarkan bahwa cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu juga didukung dengan hasil analisis jawaban responden pada indikator bau atau aroma dengan pernyataan "aroma produk Mie Sedaap Ayam Bakar Limau bisa menjadi sebuah ciri khas". Pada hasil penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan sejalan dengan penelitian (Sofia Ilmi, 2020) yang berjudul "Choi Siwon sebagai brand ambassador, pengaruh brand image dan taste terhadap keputusan pembelian produk Korea" Keputusan pembelian secara signifikan dipengaruhi oleh selera keseluruhan dan individu, dan juga pada penelitian [26] yang berjudul "Pengaruh *Brand Image* dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mie Gacoan Gresik", selanjutnya pada penelitian [13] yang berjudul "Pengaruh Kemasan Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Mie Instan Indomie (Survei Pada Mahasiswa/I Universitas Perjuangan Tasikmalaya)", pada penelitian [14] yang berjudul "Pengaruh Promosi, Cita Rasa, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Milkmo", dan pada penelitian [25] yang berjudul "Pengaruh Brand Image, Cita Rasa, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Momentum Coffee Di Sidoarjo", terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada setiap variabel pada keputusan pembelian.

Hipotesis ketiga: Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut tanggapan para informan, *brand image* Mie Sedaap Ayam Bakar Limau sudah dikenal banyak orang di Kecamatan Puturan dan sekitarnya. Pelanggan Mie Sedaap Ayam Bakar Limau percaya PT. Wingsfood memiliki reputasi yang terhormat dan menghasilkan barang-barang berkualitas tinggi yang dapat memenangkan hati masyarakat umum. Produk Mie Sedaap memiliki cita rasa khas yang membuat pelanggan datang kembali untuk mencoba lagi. PT. Pelanggan Wingsfood secara konsisten dapat dikenali di semua penawaran perusahaan.

5 Hasil ini juga didukung dengan hasil analisis jawaban responden terutama pada indikator reputasi dengan pernyataan “Mie Sedaap selalu mengeluarkan produk baru dan inovasi baru sehingga saya ingin selalu mencobanya”. Sama halnya dengan penelitian [11] yang berjudul “Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, Promosi, Cita Rasa, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Kanzler Oleh Generasi Milenial (Studi Pada Konsumen Swalayan Indomaret Sragen)”, selanjutnya “Pengaruh Iklan Media Elektronik, Brand Ambassador Dan, Brand Image Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Konsumen Mie Lemonilo Di Kota Surakarta)” [16], pada hasil [20] yang berjudul “Pengaruh Varian Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum Di Kota Langsa” dan yang terakhir yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor TVS” (Pasaribu, 2022) peneliti menemukan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan dalam penelitian ini. Citra merek bersama atau parsial memberikan pengaruh yang signifikan dan positif pada pilihan konsumen.

Hipotesis Keempat: Pengaruh Harga, Cita Rasa, dan Brand Image terhadap

Uji-F menunjukkan bahwa variabel seperti harga, cita rasa, dan citra merek semuanya berperan dalam membentuk keputusan akhir konsumen. Keputusan pembelian Mie Sedaap Ayam Bakar Limau dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel harga, rasa, dan brand image secara keseluruhan memberikan peranan yang penting dan berhubungan langsung dengan keputusan pembelian yang positif dan signifikan dengan nilai signifikan 160,249 lebih besar dari tabel yaitu 2.699. Dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05

IV. KESIMPULAN

Hasil penelitian dan pembahasan terhadap pilihan konsumen Ayam Bakar Limau Mie Sedaap. Sebanyak 100 orang dari Desa Sidokerto yang terletak di Kecamatan Buduran sebagai populasi dalam penelitian ini. Dapat di tarik kesimpulan, pada masing-masing variabel, hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel yang diteliti yaitu harga berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian, cita rasa juga berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian, dan *brand image* juga berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh harga, cita rasa dan *brand image* secara bersama-sama atau bersamaan. Penelitian ini mengandung makna dapat memberikan peningkatan strategi pemasaran untuk meningkatkan keputusan pembelian. Strategi pemasaran ini meliputi perbaikan strategi penetapan harga, peningkatan kualitas mie instan, dan strategi *brand image*.

7 V. UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik dengan bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada pihak yang telah membantu dan membimbing penulis dalam menyelesaikan penyusunan tugas akhir artikel ilmiah. Semoga penelitian yang sederhana ini dapat menambah pengetahuan baru dan semoga menjadi bermanfaat bagi para pembaca

DAFTAR PUSTAKA

- [1] N. Amalia, “Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan),” *Jsmb*, vol. 6, no. 2, hal. 1–13, 2016, [Daring]. Tersedia pada: <http://journal.trunojoyo.ac.id/jymb>
- [2] R. Lestari dan Elwisam, “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Pada Minat Beli Ulang Produk Mie Instant Sedaap,” *J. Ilmu dan Budaya*, vol. 41, no. 63, hal. 7495–7520, 2019.
- [3] Moh. Nazir, *Metode penelitian*. Bogor, Ghalia, 2009.
- [4] D. Kertajasa dan R. A. Sukmono, “The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Purchase Decision of Kampong Roti Tropodo Waru Sido,” *Acad. Open*, vol. 7, hal. 1–15, 2022, doi: 10.21070/acopen.7.2022.3484.
- [5] E. Okta dan R. Ambarwati, “The Influence of Product Quality, Product Price, Trust and Digital Marketing on Online Fashion Product Purchase Decisions,” *Acad. Open*, vol. 7, hal. 1–13, 2022, doi: 10.21070/acopen.7.2022.3291.
- [6] Y. E. Wati, “Pengaruh Terpaan Iklan Mie Sedap Di Televisi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Mie Sedap,” *Soc. Humanit.*, vol. 1, no. 1, hal. 24–31, 2017.

- [7] S. Bintarti, "Keputusan Pembelian : Citra Merk, Cita Rasa dan Harga Consumer Purchase Decision: Brand Image, Taste and Price," *Pelita Ilmu*, vol. 15, no. 01, hal. 7–16, 2021.
- [8] F. Imantoro, "Pengaruh Citra Merek, Iklan, dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian," *Univ. Brawijaya*, hal. 23, 2017, [Daring]. Tersedia pada: <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/165358/>
- [9] A. Fakhruddin, "Citra Perusahaan, Citra Pemakai, Citra Produk Terhadap Loyalitas Konsumen STTKD Yogyakarta," *J. Manaj. Dirgant.*, vol. 13, no. 1, hal. 2622–0946, 2020.
- [10] K. L. K. Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 -13/E*. Erlangga, 2010. [Daring]. Tersedia pada: <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/9509/manajemen-pemasaran-jilid-1-13-e-.html>
- [11] R. (Dosen T. S. AKA) dan G. E. B. (Dosen T. S. AKA), "PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AQUA DI KOTA PATI," *J. STIE SEMARANG*, vol. VOL 8, 2016.
- [12] Philip Kotler; Gary Armstrong., *Prinsip-prinsip pemasaran*, Jilid ke-1. Jakarta, 2008. [Daring]. Tersedia pada: <http://kin.perpusnas.go.id/DisplayData.aspx?pId=104021&pRegionCode=UNTAR&pClientId=650>
- [13] Philip Kotler; Gary Armstrong., *Prinsip - prinsip pemasaran*, Edisi 12., Jakarta: Erlangga, 2016.
- [14] D. S. aja Saul Marto Hendry, "PENGARUH BRAND IMAGE, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA WARUNG MIE REBUS PAK JAMBANG AEK NABARA," vol. 2, no. 2, hal. 152–164, 2015.
- [15] dan Y. M. Deisy, Malonda, Joyce Lopian, "Analisis Citra Merek, Harga Produk dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai- Gerai Seluler Di IT Center Manado.," *J. MBA*, vol. Vol.6 No.4, hal. hal 2288-2297., 2018.
- [16] Erna Ferrinadewi, *Merek & psikologi konsumen : Implikasi pada strategi pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- [17] Samsudin arif, "ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN CITA RASA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus pada Pelanggan kedai Saya Kopi Rawamangun)," *STIE Indones. Jakarta*, vol. 12, no. 2004, hal. 6–25, 2020.
- [18] K. L. K. Philip Kotler, *Marketing manajemen*, Edisi 14. Prentice Hall, 2012.
- [19] P. D. Anggraeni dan T. A. Sabrina, "Pengaruh Harga, Citra Merek dan Cita Rasa Terhadap Minat Beli Oleh-Oleh Tempat Wisata di Semarang," *J. Ilm. Pariwisata*, vol. 26, no. 2, hal. 153–160, 2021.
- [20] Sugiyono, *Statistik Non Parametris untuk Penelitian*. Lumajang, Jawa Timur: Alfabeta, 2018.
- [21] Suharsimi Arikunto, *Prosedur penelitian : suatu pendekatan praktik*, Ed. Rev.20. Jakarta: Rineka Cipta 2010, 2010.
- [22] P. S. S. Donald R. Cooper, *Metode penelitian bisnis*, Edisi 12. Jakarta: Salemba Empat, 2017.
- [23] I. GHOZALI, *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*, Ed.4. Semarang: Semarang Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2009.
- [24] D. Sofia Ilmi, "PENGARUH CHOI SIWON SEBAGAI BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE (CITRA MEREK) DAN CITA RASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE KOREAN SPICY CHICKEN Sofia," vol. 04, no. 01, hal. 103–113, 2020.
- [25] A. WIRANATA, "ANALISIS BRAND IMAGE, CITA RASA, HARGA DAN PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KELANA KOPI," 2021.

Lampiran 1 : Tabulasi Kuisioner

No	HARGA XI					CITARASA					BRAND IMAGE			KEPUTUSAN PEMBELIAN					
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL	X3.1	X3.2	X3.3	TOTAL	Y1	Y2	Y3	Y4	TOTAL
1	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12	4	3	4	11	4	3	3	3	13
2	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	4	3	3	10	4	4	4	4	16
3	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	4	4	5	13	4	4	4	4	16
4	5	4	4	5	18	4	4	4	4	16	4	4	5	13	5	4	4	5	18
5	3	4	5	5	17	3	3	4	4	14	3	3	4	10	3	4	5	5	17
6	4	4	5	5	18	3	3	4	4	14	4	3	2	9	4	4	3	5	16
7	4	4	4	5	17	3	4	3	4	14	4	4	4	12	4	4	4	4	16
8	3	5	3	3	14	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	5	3	3	14
9	4	3	3	3	13	2	3	3	3	11	3	3	3	9	4	3	3	3	13
10	3	3	4	4	14	3	3	4	4	14	3	4	3	10	3	3	4	2	12
11	5	5	4	3	17	5	5	4	3	17	4	4	4	12	5	5	4	3	17
12	5	5	4	4	18	4	4	3	3	14	3	3	3	9	5	5	4	4	18
13	4	4	3	4	15	4	4	3	3	14	3	3	4	10	4	4	3	4	15
14	4	5	5	5	19	3	4	4	4	15	5	5	4	14	4	4	3	4	15
15	4	4	3	4	15	3	4	3	4	14	4	3	3	10	3	4	5	5	17
16	4	3	4	3	14	3	3	4	3	13	3	3	3	9	4	4	4	3	15
17	3	4	4	3	14	3	4	3	2	12	4	3	3	10	3	4	4	4	15
18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	3	4	11	4	4	5	4	17
19	4	3	3	3	13	2	3	3	3	11	3	3	3	9	4	4	4	3	15
20	4	5	4	4	17	3	3	4	4	14	5	4	3	12	5	4	4	4	17
21	3	5	4	4	16	3	4	3	3	13	4	4	4	12	4	4	5	5	18
22	4	3	3	4	14	4	2	3	2	11	3	3	3	9	4	3	4	4	15
23	4	3	4	3	14	3	3	4	3	13	3	3	3	9	4	4	3	3	14
24	5	4	3	2	14	4	3	3	3	13	4	3	2	9	5	4	3	4	16
25	4	3	4	4	15	4	3	4	3	14	3	4	3	10	4	4	4	4	16
26	4	4	3	4	15	3	3	4	4	14	4	4	4	12	4	4	4	4	16
27	5	5	4	5	19	5	5	4	5	19	5	4	5	14	4	3	4	4	15
28	3	3	4	3	13	3	3	4	4	14	3	4	4	11	3	3	4	4	14
29	5	4	4	4	17	5	4	4	4	17	4	4	4	12	4	4	3	3	14
30	3	3	4	4	14	3	3	4	4	14	3	4	4	11	4	3	4	4	15
31	5	5	3	4	17	5	5	3	4	17	5	3	4	12	4	4	4	4	16
32	3	3	4	4	14	3	3	4	4	14	3	4	4	11	4	4	5	4	17
33	4	5	4	3	16	4	5	4	3	16	5	4	3	12	4	5	4	4	16
34	3	3	4	4	14	3	3	4	4	14	3	4	4	11	4	5	5	4	18
35	4	4	3	4	15	4	4	3	4	15	4	3	4	11	4	5	4	3	16
36	3	4	5	5	17	3	4	5	5	17	4	5	5	14	4	4	4	4	16
37	3	3	3	4	13	3	3	3	4	13	3	3	4	10	4	4	4	3	15
38	4	4	3	5	16	4	4	3	5	16	4	3	5	12	4	4	4	5	17
39	4	4	4	5	17	4	4	4	5	17	4	4	5	13	4	4	5	5	18
40	3	3	3	3	12	3	3	4	4	14	2	3	3	8	4	3	5	4	16
41	3	3	4	4	14	3	3	4	3	13	3	4	4	11	4	4	3	4	15
42	4	5	4	3	16	4	5	4	3	16	5	4	3	12	4	3	5	4	16
43	4	5	2	4	15	4	5	2	4	15	5	2	4	11	3	3	4	4	14
44	3	2	3	4	12	5	4	3	4	16	4	3	4	11	4	4	4	4	16
45	4	3	4	5	16	4	3	4	5	16	3	4	5	12	3	4	4	4	15
46	5	5	5	4	19	5	5	5	4	19	5	5	4	14	4	4	4	3	15
47	4	4	4	3	15	4	4	4	3	15	4	4	3	11	4	4	3	3	14
48	3	4	5	4	16	3	4	4	5	16	4	4	4	12	4	4	5	5	18
49	4	4	3	4	15	4	4	3	4	15	4	3	4	11	4	3	4	4	15
50	3	4	3	4	14	3	4	3	5	15	4	3	4	11	4	4	5	3	16
51	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	5	4	5	14	4	4	5	5	18
52	3	4	4	4	15	3	4	3	4	14	4	3	4	11	4	4	4	4	15
53	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	9	4	3	4	4	15
54	4	5	4	3	16	4	5	4	3	16	5	4	3	12	4	4	4	4	16
55	3	3	3	4	13	3	3	3	4	13	3	3	4	10	4	3	3	4	14
56	4	3	3	3	13	4	3	3	3	13	3	3	3	9	4	3	3	3	13
57	4	3	2	3	12	4	3	3	3	13	3	2	3	8	4	3	4	5	16
58	4	5	4	4	17	4	5	4	4	17	5	4	4	13	4	4	4	3	15
59	3	3	4	3	13	3	3	4	3	13	3	4	3	10	4	5	5	4	18
60	5	5	5	4	19	5	5	5	4	19	5	5	4	14	4	4	3	4	15
61	3	3	4	3	13	3	3	4	3	13	3	4	3	10	4	3	4	4	15
62	5	5	4	4	18	5	5	4	4	18	5	4	4	13	4	4	4	4	16
63	4	3	4	3	14	4	3	4	3	14	3	4	3	10	4	3	3	3	13
64	5	4	4	4	17	5	4	4	4	17	4	4	4	12	4	4	5	4	17
65	4	3	4	3	14	4	3	4	3	14	3	4	3	10	4	4	4	4	16
66	4	5	3	5	17	4	5	3	5	17	5	3	5	13	4	4	5	4	17
67	3	3	4	4	14	3	3	4	4	14	3	4	4	11	5	5	5	5	20
68	4	4	3	4	15	4	4	3	4	15	4	3	4	11	4	5	4	5	18
69	3	3	3	4	13	3	3	3	4	13	3	3	4	10	4	4	4	4	16
70	4	3	3	3	13	4	3	3	3	13	3	3	3	9	4	4	3	3	14
71	4	3	4	4	15	4	3	4	4	15	3	4	4	11	3	3	4	4	14
72	4	3	5	5	17	4	3	5	5	17	3	5	5	13	4	5	5	4	18
73	4	3	2	3	12	4	3	2	3	12	3	2	3	8	4	3	4	3	14
74	5	4	4	5	18	5	4	4	5	18	4	4	5	13	5	4	3	3	15
75	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18	4	5	4	13	5	4	4	4	17
76	4	4	5	5	18	4	4	5	5	18	4	5	5	14	4	4	4	5	17
77	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	4	4	4	17
78	3	3	4	4	14	3	3	4	4	14	3	4	4	11	5	5	5	5	20
79	4	3	4	4	15	4	3	4	4	15	3	4	4	11	4	3	4	3	14
80	4	3	4	5	16	4	3	4	5	16	3	4	5	12	4	4	4	4	16
81	4	3	4	4	15	4	3	4	4	15	3	4	4	11	3	4	5	3	15
82	4	4	3	4	15	4	4	3	4	15	4	3	4	11	4	5	5	5	19
83	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	4	19
84	4	4	3	3	14	4	4	3	3	14	4	3	3	10	3	3	4	5	15
85	4	5	5	4	18	4	5	5	4	18	5	5	4	14	5	4	5	4	18
86	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	5	5	18
87	4	3	4	4	15	4	3	4	4	15	3	4	4	11	4	3	5	3	15
88	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	4	5	19
89	4	3	3	4	14	4	3	3	4	14	3	3	4	10	4	4	4	4	16
90	4	3	4	3	14	4	3	4	3	14	3	4	3	10	4	3	2	3	12
91	4	3	4	4	15	4	3	4	4	15	3	4	4	11	4	4	3	4	15
92	5	4	4	5	18	5	4	4	5	18	4	4	5	13	4	4	4	5	17
93	4	3	4	4	15	4	3	4	4	15	3	4	4	11	3	2	3		

ORIGINALITY REPORT

9%

SIMILARITY INDEX

9%

INTERNET SOURCES

10%

PUBLICATIONS

5%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	1%
2	download.garuda.kemdikbud.go.id Internet Source	1%
3	repository.wima.ac.id Internet Source	1%
4	eprints.poltektegal.ac.id Internet Source	1%
5	Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Student Paper	1%
6	stiemuttaqien.ac.id Internet Source	1%
7	acopen.umsida.ac.id Internet Source	1%
8	www.e-journal.unper.ac.id Internet Source	1%

9	<p>Norbaiti Norbaiti, Winda Setia Rahmi. "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Banjarmasin", Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis, 2020</p>	1 %
Publication		
10	<p>jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id</p>	1 %
Internet Source		
11	<p>eprints.uny.ac.id</p>	1 %
Internet Source		
12	<p>archive.umsida.ac.id</p>	1 %
Internet Source		
13	<p>publish.ojs-indonesia.com</p>	1 %
Internet Source		

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On