

# NEW Jurnal Artikel Semhas (Winda Nurhaliza 192010200196).docx

*by Aji Septiawan*

---

**Submission date:** 18-Jan-2024 08:06PM (UTC-0800)

**Submission ID:** 2259856253

**File name:** NEW\_Jurnal\_Artikel\_Semhas\_Winda\_Nurhaliza\_192010200196.docx (276.35K)

**Word count:** 4956

**Character count:** 35084



6

**Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Pada Mahasiswa Umsida**

8

*The Influence Of Brand Image, Product Quality, And Sales Promotion On Purchase Decisions For Emina Products In Umsida Students*

Winda Nurhaliza

192010200196

Dosen Pembimbing

2

Misti Hariasih, S.E., M.M.

Dosen Penguji

Mas Oetarjo, S.E., M.M. BKP

**Program Studi Manajemen**

**Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial**

**Universitas Muhammadiyah Sidoarjo**

**Januari, 2024**

**5**  
**LEMBAR PENGESAHAN PROPOSAL TUGAS AKHIR**

**(ARTIKEL / KARYA TULIS ILMIAH)**

**Judul** : **6** Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Pada Mahasiswa Umsida

**Nama Mahasiswa** : Winda Nurhaliza

**NIM** : 192010200196

Disetujui oleh

**Dosen Pembimbing**  
(Misti Hariasih, S.E., M.M.)  
NIDN. 0706026305

\_\_\_\_\_

**Dosen Penguji 1**  
(Mas Oetarjo, S.E., M.M. BKP)  
NIDN.0702036207

\_\_\_\_\_

**5**  
Diketahui oleh

**Ketua Program Studi**  
(Dr. Vera Firdaus, S.Psi., MM)  
NIDN. 0715067304

\_\_\_\_\_

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

\_\_\_\_\_

**Tanggal Ujian**  
(    /    /2024)

**Tanggal Lulus**  
(    /    /2024)

## Daftar Isi

Daftar Isi .....	iii
<b>I.</b> Pendahuluan .....	4
<b>II.</b> Literatur Review .....	6
<b>III.</b> Metode Penelitian .....	7
Kerangka Konseptual .....	7
Hipotesis .....	7
Jenis Penelitian .....	7
Lokasi Penelitian .....	7
Populasi dan Sampel .....	8
Jenis dan Sumber Data .....	8
Teknik Pengumpulan Data .....	8
<b>VI.</b> Hasil dan Pembahasan .....	9
<b>V.</b> Kesimpulan .....	15
Daftar Pustaka .....	16

## ***The Influence Of Brand Image, Product Quality, And Sales Promotion On Purchase Decisions For Emina Products In Umsida Students***

### **Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Pada Mahasiswa Umsida**

#### **I. Pendahuluan**

Saat ini di Indonesia perusahaan kosmetik terlihat mengalami suatu perkembangan yang sangat baik. Dilihat dari banyaknya produk atau merek kosmetik dalam dan luar negeri yang bersaing saat ini.[1] Bagi para Wanita kosmetik menjadi kebutuhan yang cukup penting dalam menjaga kecantikannya menggunakan kosmetik sesuai kebutuhan.[2] Seiring dengan perkembangan saat ini dan kemajuan teknologi menuntut suatu perusahaan agar menghasilkan inovasi-inovasi dalam menciptakan produk kosmetik, oleh karena itu tingginya permintaan konsumen terhadap produk memberikan peluang terhadap perusahaan yang membuat produk kosmetik.[3]

Dengan adanya berbagai produk dan merek kosmetik membuat konsumen semakin pintar dan selektif dalam membeli sebuah produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Setiap perusahaan bersaing menciptakan produknya sehingga dapat diterima oleh para konsumen.[4] Saat ini konsumen sangat pintar dalam memilih sebuah produk dan pada akhirnya mereka melakukan keputusan pembelian produk tersebut. Jika kita ketahui saat ini produk yang dikeluarkan sangat banyak. Para konsumen akan berpikir untuk memilih sebuah produk yang memiliki kualitas yang baik dan mempunyai citra merek yang bagus.[5]

Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional mengungkapkan bahwa industri bahan farmasi dan kosmetik adalah sektor yang menjadi andalan dalam memperoleh pengembangan secara prioritas. Sektor industri mempunyai peran yang cukup besar dalam pendorong roda ekonomiyang utama di masa depan. Menurut Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Industri (BPPI) Kemenperin, Dody Rahadi menyatakan bahwa Indonesia mempunyai keistimewaan yang berbeda dibanding beberapa negara lainnya. Dengan melihat data dari Badan Pusat Statistik (BPS), pada kuartal pertama ditahun 2020 kinerja industri farmasi atau kimia dan obat tradisional mengalami kenaikan sebesar 5,59% dan saat pandemic covid19 industri ini bahkan mampu berkontribusi signifikan pada valuta asing.[6]

Saat ini produk *make up* dan *skincare* yang banyak digunakan dan digandrungi oleh seluruh kalangan usia di Indonesia yaitu Brand Emina. PT. Paragon Technology and Inovation adalah suatu perusahaan yang membuat produk emina sejak 13 maret tahun 2015.[7] Emina *cosmetics* adalah brand yang hadir dan menyajikan suatu rangkaian produk kecantikan dan perawatan dengan formula yang ringan dan aman. Emina *cosmetics* dibuat untuk remaja karena memiliki konsep yang cerah dan menarik. Walaupun emina sasaran pasar utamanya adalah remaja tetapi produk ini juga bisa digunakan oleh orang dewasa.[8] Produk yang saat ini digemari oleh para remaja adalah emina. Emina berfokus pada pangsa pasar remaja dan mahasiswa. Emina memiliki berbagai macam produk seperti blush on, sunscreen, lipcream, toner dan lain-lain. Sunscreen emina memiliki kandungan aloe vera yang bisa melembabkan kulit dan melindungi kulit dari sinar matahari.[9]

Berdasarkan fenomena diatas dapat dimanfaatkan oleh Perusahaan kosmetik dan skincare untuk memasarkan produknya. Perusahaan saat ini lebih memilih strategi pemasaran terkait dengan penguatan merek atau branding. Branding yang kuat juga didukung dengan pemasaran yang cukup efektif. *Brand Image* memiliki hubungan bagaimana cara manajemen memiliki suatu kesan persepsi dan ciri terhadap suatu produk dihati para konsumen. Menciptakan citra merek yang kuat menjadi strategi suatu perusahaan dalam menghadapi sebuah persaingan pasar dan berfungsi untuk merangsang suatu citra perusahaan agar produk dipercayai dan disukai oleh publik sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.[10] Menurut Rangkuti (2009) citra merek (brand image) adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Brand image adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik buruknya merek yang diingat konsumen (Keller & Swaminathan, 2020) Penelitian yang dilakukan oleh Shofiyah Khairunnisa (2022) bahwa *brand image* secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian MS Glow. Sementara hasil sebaliknya, yang dilakukan oleh Ilham Dwi Nugroho dan Siti Sarah (2021) bahwa brand image tidak ada pengaruh terhadap keputusan pembelian pada poduk busana muslim di Maliqa Gallery.

Selain *brand image* faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk. Emina mempunyai kualitas yang sangat bagus dan juga memiliki produk skincare yang diminati para

Wanita dengan kesan yang muda dan menyenangkan. Kualitas produk merupakan sebuah pernyataan tingkat kemampuan suatu merek kaitannya dengan keputusan pembelian atau suatu produk tertentu dalam menentukan produk dalam melaksanakan dan fungsi yang diharapkan. Kualitas produk juga salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk (Assani, 2015). Apabila suatu produk bagus dan menarik konsumen agar membeli produk tersebut.[11] Menurut Fandy Tjiptono (2015:231), dari sudut pandang pemasar, kualitas produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan. Penelitian yang dilakukan Dias Nurmalasari dan Budi Istiyanto (2021) bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk wardah. Sementara hasil sebaliknya, yang dilakukan oleh Hendra Eka Pristiawan dan Mariah (2022) bahwa kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu promosi penjualan. Promosi penjualan adalah bentuk komunikasi antara penjual kepada pembeli dengan tujuan agar mengubah tingkah laku dan sikap pembeli untuk membeli produk tersebut. Selain untuk merubah tingkah laku dan sikap pembeli suatu produk, promosi juga digunakan sebagai cara agar konsumen mengenali produk promosi yang digunakan yaitu promosi penjualan (Fajria, 2018).[12] Bagi perusahaan tidak hanya kualitas produk saja menjadi faktor penting dalam strategi pemasaran namun promosi penjualan juga bisa mendukung suatu produk supaya bisa tersampaikan dengan baik kepada konsumen agar mendapatkan nilai kepercayaan dan ketertarikan. Sebagai suatu strategi yang dilakukan suatu perusahaan, maka marketing memiliki suatu peran yang cukup penting untuk proses pemasaran agar membangun hubungan konsumen dan menciptakan nilai untuk memasarkan produk perusahaan juga harus memikirkan strategi pemasarannya yaitu dengan cara mempromosikan melalui media elektronik atau media online dengan adanya promosi ini konsumen mudah untuk mendapatkan informasi terkait kebutuhan mereka. Saat ini banyak produk *make up* dan *skincare* yang baru muncul sedangkan dulu belum sebanyak ini dengan adanya ini bagaimana cara emina tetap berdiri dan bertahan ditengah banyak nya produk baru yang muncul. Perusahaan harus menerapkan program promosi berupa periklanan, promosi penjualan dan hubungan Masyarakat yang tepat.[13] Menurut Kotler dan Armstrong (2019) Promosi penjualan yaitu upaya perusahaan menarik perhatian konsumen produk yang dijual dengan berbagai insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian pada produk. Penelitian yang dilakukan Irfan Widyanto dan Albetris (2021) bahwa promosi penjualan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk wardah. Sementara hasil sebaliknya, yang dilakukan oleh Mochammad Fahri Ardiansyah dan Jamaludin Khalid (2022) bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen, yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, digunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide ataupun pengalaman memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka

Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti tertarik untuk meneliti dan mengkaji lebih mendalam dengan bentuk penelitian dalam judul “Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk emina pada mahasiswa UMSIDA”.

- |                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Rumusan Masalah</b>       | :Apakah terdapat pengaruh citra merek, kualitas pembelian dan promosi penjualan terhadap Keputusan pembelian?                                                                                                                                                                                                                     |
| <b>Pertanyaan Penelitian</b> | :1.Apakah terdapat pengaruh citra merek keputusan pembelian produk Emina pada mahasiswa UMSIDA?<br>2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Emina pada mahasiswa UMSIDA?<br>3. Apakah terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk Emina pada mahasiswa UMSIDA? |
| <b>Kategori SDGs</b>         | :Berdasarkan paparan pendahuluan tersebut rumusan masalah pada penelitian ini berfokus pada sustainable development goals pilar pembangunan ekonomi yang meliputi point 8 : pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi, point 9 : Industri dan inovasi juga infrastruktur                                                            |

## II. Literatur Review

### a. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut (Aditya&Krisna,2021) keputusan pembelian merupakan suatu sikap yang dapat di pertimbangkan untuk membeli produk atau tidak pada suatu barang dan jasa.[14] Menurut (Kotler Phillip, 2021) terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Adanya sebuah kemantapan produk, sebuah keputusan pembelian dapat juga dilakukan oleh konsumen dengan mencari sebuah informasi tersebut.
2. Terdapat kebiasaan membeli, mendapatkan rekomendasi dari supplier yang informasi penting, bahwa sebuah indikator keputusan pembelian sangat menarik.
3. Rekomendasi dari orang lain, dapat menyampaikan sebuah informasi dari orang lain agar dapat tertarik melakukan pembelian ini.
4. Adanya pembelian ulang, ini sangat penting dalam bisnis anda, maka adanya sebuah sebab kemudian konsumen juga melakukan pembelian ulang pada suatu produk.

### b. Citra Merek (X1)

Menurut Keller dan Swaminathan (2020) citra merek adalah suatu kekuatan ingatan merek dalam ingatan konsumen yang diukur dengan kemudahan konsumen mengingat dan mengenali merek dalam berbagai konteks.[15] Indikator citra merek antara lain (Keller dan Swaminathan,2020):

1. Strengthness (Kekuatan) yaitu keterkaitan hubungan dalam menumbuhkan image dibeneak pelanggan saat melihat program pemasaran yang dilakukan merek tertentu karena pelanggan sudah memiliki pengetahuan yang luas tentang merek lainnya.
2. Uniqueness (Keunikan) yaitu sejauh mana suatu merek dapat mencerminkan bahwa produk yang ditawarkan memberi kesan atau unsur yang berbeda sehingga dipandang memiliki keunikan yang tidak sama dengan merek lain.
3. Favorable (Kesukaan) yaitu sejauh mana merek dapat memenuhi harapan atau keinginan pelanggan.

### c. Kualitas Produk (X2)

Kualitas produk juga salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk (Assani, 2015). [11] Menurut Tjiptono (2015) Kualitas Produk adalah dari sudut pandang pemasar, kualitas produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan. Indikator kualitas produk antara lain (Tjiptono 2015):

1. Variasi Produk yaitu beraneka ragam atau bermacam-macam produk yang didasari pada ukuran, harga, penampilan atau ciri ciri lain sebagai unsur pembedanya
2. Keandalan (Realibility) yaitu hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu.
3. Daya tahan yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
4. Kemasan yaitu tempat produk atau wadah yang digunakan apakah menarik.

### d. Promosi Penjualan (X3)

Menurut Kotler dan Armstrong (2019) Promosi penjualan yaitu upaya perusahaan menarik perhatian konsumen produk yang dijual dengan berbagai insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian pada produk. [16] Indikator promosi penjualan antar lain (Kotler dan Armstrong 2019):

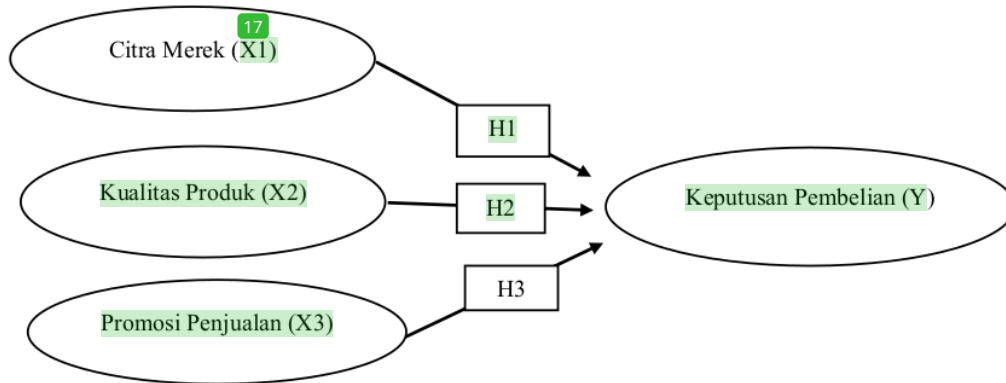
1. Periklanan yaitu segala bentuk aktivitas yang dibayarkan secara nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang diidentifikasi melalui dsarana media cetak, media penyiaran, media elektronik dan media lainnya.
2. Promosi penjualan yaitu stimulus jangka pendek untuk memicu percobaan pembelian suatu produk atau jasa, termasuk promosi konsumen, promosi dagang dan lain-lainnya



3. Hubungan Masyarakat yaitu segala bentuk program yang ditujukan secara personal atau internal kepada karyawan Perusahaan ataupun secara eksternal ke konsumen, Perusahaan lainnya dan media yang memiliki tujuan untuk mempromosikan atau menjaga citra merek Perusahaan atau mengkomunikasikan produk pribadinya.

### III. Metode Penelitian

#### Kerangka Konseptual



**Gambar 1.1 Kerangka Konseptual**

*Sumber, kajian teori (2021)*

#### Hipotesis

Dalam penelitian ini ada beberapa hipotesis sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Emina.

H2: Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Emina.

H3: Terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk Emina.

#### Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sugiono (2015) menyatakan penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifiknya adalah sistematis, terencana dan terstruktur sejak awal hingga pembuatan dasar penelitiannya. Penelitian kuantitatif digunakan untuk populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik tujuannya yaitu menguji hipotesis yang telah ditetapkan.[11]

#### Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini berada di lingkungan Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Jl. Majapahit No.666 B, Sidowayah, Celep, Kec.Sidoarjo, Kab.Sidoarjo, Jawa Timur 61252



### Populasi dan Sampel

#### a. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan objek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu didalam suatu penelitian (Hardani, dkk, 2020:361). Target populasi yang diambil oleh peneliti dalam penelitian ini adalah penggunaan produk emina pada mahasiswa program studi manajemen UMSIDA dengan jumlah 1.550 mahasiswa (*Sumber Direktorat Akademik Umsida*).

#### b. Sampel

Sampel adalah sebagian anggota populasi yang diambil dengan menggunakan Teknik pengambilan sampling (Hardani, dkk, 2020:362). Proses pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu model non probability sampling dengan menggunakan Teknik purposive sampling. Model non probability sampling diambil berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria pada penelitian ini adalah mahasiswa prodi manajemen universitas Muhammadiyah sidoarjo yang menggunakan produk emina.[12] Ada jumlah dalam sampel di tentukan berdasar pada pendekatan sebagian dari tingkat kesalahan untuk mengambil sebuah sampel sebesar 10% (Aglis dan Slamet Riyanto, 2020 : 12). penelitian dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

$n$  = Sampel.

$N$  = Populasi.

$e$  = *Perkiraan Tingkat kesalahan.*

dengan menggunakan rumus diatas maka diperoleh jumlah sampel sebanyak :

$$n = \frac{1550}{(1 + 1550 (10\%)^2)}$$

$$n = \frac{1.550}{16.5}$$

$$n = 93.93$$

93.93 dibulatkan menjadi 100 responden.

### Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini menggunakan dua jenis dari sumber data yaitu (1) Data Primer merupakan metode kuisioner dengan melakukan penyebaran pertanyaan maupun pernyataan tertulis pada responden tentang pengaruh brand image, kualitas produk, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk emina kepada mahasiswa manajemen universitas Muhammadiyah sidoarjo. (2) Data Sekunder yaitu data yang diperoleh dari sumber data tidak langsung seperti buku, jurnal atau sumber lainnya.[10]

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan mengisi kuisioner dalam google form. Menurut Hardani, dkk (2020:406) Kuisioner atau angket artinya ialah Teknik dalam mengumpulkan data menggunakan daftar periksa dan skala penilaian untuk membantu menyederhanakan dan mengukur perilaku dan sikap responden. Skala yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala Likert. Dalam penelitian ini, skala pengukuran ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

- 10
1. Sangat Tidak Setuju (STS) = Skor 1
  2. Tidak Setuju (TS) = Skor 2
  3. Netral (N) = Skor 3
  4. Setuju (S) = Skor 4
  5. Sangat Setuju (SS) = Skor 5

26

#### IV. Hasil dan Pembahasan

##### Hasil Uji dan Interpretasi

###### a. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu indikator yang terdapat dalam kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur dan tinggi rendahnya validitas kuesioner menunjukkan data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel tersebut. Pengujian ini dilakukan dengan melihat kuesioner yang digunakan sudah tepat dengan mengukur apa yang diukur

11

**TABEL 4.1 HASIL UJI VALIDITAS**

Variabel	Item	R Hitung	Corelate	Keterangan
Citra merek	12 X1.1	,699	0,3	23 Valid
	X1.2	,584	0,3	Valid
	X1.3	,424	0,3	Valid
	X1.4	,587	0,3	Valid
	X1.5	,617	0,3	Valid
	X1.6	,606	0,3	Valid
Kualitas produk	X2.1	,570	0,3	28 Valid
	X2.2	,746	0,3	Valid
	X2.3	,745	0,3	Valid
	X2.4	,787	0,3	Valid
Promosi Penjualan	X3.1	,769	0,3	Valid
	X3.2	,793	0,3	Valid
	X3.3	,845	0,3	Valid
Keputusan Pembelian	29 Y.1	,441	0,3	Valid
	Y.2	,643	0,3	Valid
	Y.3	,727	0,3	Valid
	Y.4	,813	0,3	Valid

Hasil diatas menunjukkan uji validitas setiap item pernyataan mendapatkan nilai signifikan (<0,03), dan bisa diakui bahwa setiap item valid.

### b. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini adalah menggunakan Cronbach Alpha, dimana suatu alat ukur dapat dikatakan reliabel ketika nilai Cronbach Alpha > 0,60 dan sebaliknya. Hasil uji reliabilitas yang dilakukan dengan menggunakan program komputer SPSS ditunjukkan pada tabel berikut:

18  
TABEL 4.2 HASIL UJI RELIABILITAS

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
citra merek X1	0,624		Reliabel
kualitas produk X2	0,684		Reliabel
Promosi Penjualan X3	0,723	0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian Y	0,658		Reliabel

Dari tabel 2 didapatkan nilai reliabilitas alpha cronbach pada variabel X<sub>1</sub> sebanyak 0,624, variabel X<sub>2</sub> 0,684, variabel X<sub>3</sub> 0,723 juga variabel Y 0,658 dan dapat disimpulkan lebih dari 0,6 maka kesimpulannya adalah kuesioner yang dipakai dalam analisis ini benar-benar reliabel.

### UJI Asumsi Klasik

Untuk memperoleh nilai yang efisien dari persamaan regresi berganda dengan koefisien determinat kecil biasa (*ordinary least square*), maka dalam melakukan analisis data harus memenuhi asumsi klasik sebagai berikut :

#### a. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas data digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependent, variabel independent, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Hasil dalam penelitian ini dapat dilihat dari Non Parametrik *Kolmogrov-Smirnov* (K-S) dengan nilai signifikan lebih besar dari 0,05. Dari hasil pengujian diperoleh hasil sebagai berikut :

TABEL 4.3 HASIL UJI NORMALITAS  
3  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.64338280
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.031
	Negative	-.076
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.167 <sup>c</sup>

Tabel uji normalitas diatas diperoleh perhitungan sejumlah 0,167 dan lebih besar dari 0,05, artinya data yang dipakai untuk penelitian ini berdistribusi normal dan dapat dikatakan memenuhi syarat untuk dianalisis.

**7**  
**b. Hasil Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Uji ini dilakukan dengan cara melihat nilai Tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Berikut ini cara melihat pengambilan keputusan uji multikolinieritas :

1. Nilai Tolerance
  - a. Tolerance > 0,10 : tidak terjadi multikolinieritas
  - b. Tolerance < 0,10 : terjadi multikolinieritas
2. Nilai VIF
  - a. VIF < 10 : tidak terjadi multikolinieritas
  - b. VIF > 10 : terjadi multikolinieritas

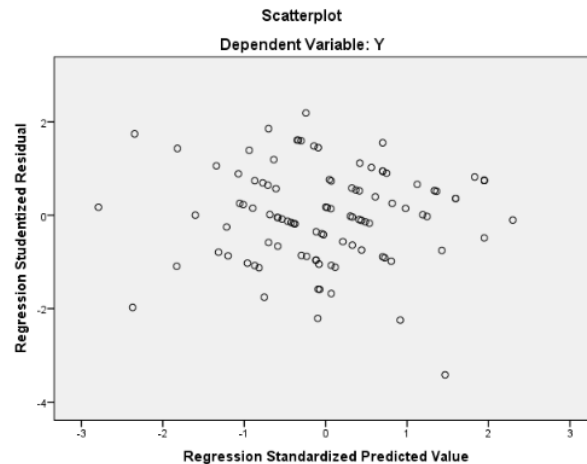
**TABEL 4.4 HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS**

Model	. Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Constant		
citra merek X1	0.973	1.028
kualitas produk X2	0.691	1.629
Promosi Penjualan X3	0.626	1.598

Dari tabel 4 membuktikan nilai VIF dari variabel X<sub>1</sub> ialah 1.028 (1.028 < 10), variabel X<sub>2</sub> 1.629 (1.629 < 10) dan variabel X<sub>3</sub> 1.598 (1.598 < 10) hingga bisa diterangkan bahwa regresi linier berganda bebas dari multikolinieritas.

**9**  
**c. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara melihat tidak terjadi uji heteroskedastisitas adalah titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola, serta tersebar baik diatas atau dibawah angka 0 pada sumbu Y. hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat dari gambarberikut



**25**  
**GAMBAR 4.1 HASIL UJI HETEROSKEDASITAS**

Melihat dari gambar Scatterplot diatas didapati bahwa plot memiliki pola yang tidak jelas dan titik-titik pada gambar memencardariatas maupun dari bawah diangka 0 dari sumbu Y, kesimpulannya analisis tidak terjadi heterokedastisitas.

**d. Hasil Uji Autokorelasi**

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh hasil sebagai berikut :

**TABEL 4. 5 HASIL UJI AUTOKORELASI**

Durbin-Watson
1.828

Sumber : Output SPSS data diolah (2022)

Dari tabel diatas diketahui nilai DW (Durbin- Watson) sebesar 1,828 Berdasarkan perhitungan diatas, diketahui bahwa nilai Durbin-Watson 1,828 berada diantara nilai dL sebesar 1,5060 dan nilai 4-dU sebesar 2.494, ada tidaknya nilai korelasi dapa dilihat dari rumus  $DL < DW < 4-DU$  sehingga  $1,5060 < 1,828 < 2,494$  sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat autokorelasi.

**Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

Setelah mengetahui nilai dari setiap variabel, selanjutnya melakukan analisis regresi linier berganda dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk mempermudah perhitungannya menggunakan bantuan program IBM SPSS *version* 20.0 sehingga diperoleh hasil sebagai berikut :

**TABEL 4. 6 HASIL ANALISI REGRESI LINIER BERGANDA**

Model	Unsatandardized Coefficient		Satandardized Coefficient
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	11,260	1,993	
Kualitas Produk X1	0,061	0,061	0.178
Citra Merek X2	0.278	0.096	0.317
Promosi X3	0.323	0.127	0.276

Hasil penelitian diperoleh model regresi sebagai berikut

$$Y = 11,260 + 0,061X_1 + 0,278X_2 + 0,323X_3 + e.$$

Dari hasil persamaan diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai koefisien citra merek (X<sub>1</sub>) sebesar 0.061, artinya bahwa setiap penambahan satu-satuan Citra Merek (X<sub>1</sub>) akan mengakibatkan meningkatnya nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 0.061
- Nilai koefisien kualitas produk (X<sub>2</sub>) sebesar 0.278, artinya bahwa setiap kenaikan atau penambahan satu-satuan kualitas produk (X<sub>2</sub>) akan mengakibatkan meningkatnya nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 0.278.
- Nilai koefisien Promosi Penjualan (X<sub>3</sub>) sebesar 0.323, artinya bahwa setiap penambahan satu-satuan Promosi Penjualan i (X<sub>3</sub>) akan mengakibatkan meningkatnya nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 0.323.

**A. Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>**

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai yang digunakan dalam koefisien determinasi adalah nilai *Adjusted R square*, nilai tersebut diambil dari tabel *summary* dan diperoleh nilai sebagai berikut :

**TABEL 4.7 HASIL KOEFISIEN DETERMINASI**

Model	R	R Square
1	0.545	0.297

dapat diketahui nilai R Square sebesar 0,545 artinya pengaruh semua variabel bebas yaitu citra merek (X1), kualitas produk (X2) dan Promosi Penjualan (X3) mempengaruhi variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian sebesar 54,5% sedangkan sisanya 45,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model konseptual untuk dianalisis atau tidak ikut dalam model analisis yang diteliti.

**Uji Hipotesis Hasil Uji t Parsial**

Uji t digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Dalam pengujian hipotesis Pengujian ini dilakukan membandingkan nilai probabilitas (sig) dengan nilai alpha (0.05). Sedangkan untuk kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

- a. Jika sig. penelitian < 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima
- b. Jika sig. penelitian > 0,05 maka H0 diterima dan H1 ditolak

Hipotesis :

H0 = Variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

H1 = Variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

Berdasarkan dari hasil pengujian diperoleh tabel sebagai berikut :

**TABEL 4.8 UJI T PARSIAL**

Model	t	Sig.	Kesimpulan
citra merek X1	2,047	.043	Berpengaruh
kualitas produk X2	2,900	.005	Berpengaruh
Promosi Penjualan X3	2,553	.012	Berpengaruh

Melihat hasil dari tabel diatas jika tingkat signifikan < 0,05 maka dapat dipastikan berpengaruh signifikan secara parsial atas keputusan pembelian

- a. Pada variabel citra merek (X1) nilai sig. 0.043 < 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima yang artinya variabel citra merek (X1) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
- b. Pada variabel kualitas produk (X2) nilai sig. 0.005 < 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima yang artinya variabel kualitas produk (X2) berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan pembelian (Y).
- c. Pada variabel Promosi Penjualan (X3) nilai sig. 0.012 < 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima yang artinya variabel Promosi Penjualan (X3) berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan pembelian (Y).

## PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji yang telah diolah menggunakan software SPSS, diperoleh hasil sebagai berikut:

20

### **Terdapat pengaruh antara variabel X1 citra merek terhadap variabel Y Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji parsial, menunjukkan bahwa hipotesis H1 diterima yang menandakan arah koefisien regresi positif. Artinya citra merek berpengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dapat diambil kesimpulan bahwa pelanggan akan memutuskan untuk melakukan pembelian karena citra merek barang tersebut. Hasil ini relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Shofiyah Khairunnisa (2022) bahwa *brand image* secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian MS Glow.[17]

12

### **Terdapat pengaruh antara variabel X2 Kualitas Produk terhadap variabel Y Keputusan Pembelian**

Berdasarkan Hasil uji parsial, menunjukkan bahwa hipotesis H2 diterima yang menandakan arah koefisien regresi positif. Artinya kualitas produk berpengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dapat diambil kesimpulan bahwa pelanggan akan memutuskan untuk melakukan pembelian karena kualitas produk dari barang tersebut. Hasil ini relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Budi Istiyanto (2021) bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan atau positif terhadap keputusan pembelian produk wardah.[2]

11

### **Terdapat pengaruh antara variabel X3 promosi Penjualan terhadap variabel Y Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil Hasil Uji parsial, menunjukkan bahwa hipotesis H3 diterima yang menandakan arah koefisien regresi positif. Artinya Promosi berpengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dapat diambil kesimpulan bahwa pelanggan akan memutuskan untuk melakukan pembelian karena cpromosi penjualan dari barang tersebut. Hasil ini relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Penelitian yang dilakukan Irfan Widyanto dan Albetris (2021) bahwa promosi penjualan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk wardah.[5]



## V. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian dengan teknik pengumpulan data menggunakan angket/kuesioner pada Googleform kepada 100 responden yang merupakan Pengguna Produk Emina dapat disimpulkan bahwa:

1. Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.
2. Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.
3. Promosi Penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi Penjualan berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Fakultas Bisnis Hukum dan Ilmu Sosial (FBHIS), program studi Manajemen, Dosen Pembimbing serta seluruh teman-teman yang telah banyak membantu penulis dalam Menyusun tugas akhir skripsi ini dan terima kasih sudah mendukung dalam keberhasilan penulis sehingga dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini dengan baik.

#### Daftar Pustaka

- [1] B. S. A. Dewi, I. M. Suardana, and S. Satriawan, "Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina," *Kompeten J. Ilm. Ekon. dan Bisnis*, vol. 1, no. 1, pp. 45–53, 2022, doi: 10.57141/kompeten.v1i1.6.
- [2] D. Nurmalasari and B. Istiyanto, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Merek Wardah di Kota Surakarta," *J. Sinar Manaj.*, vol. 8, no. 1, pp. 42–49, 2021, doi: 10.56338/jsm.v8i1.1434.
- [3] Y. Yulianty, O. Setyawan, and S. Indrastuti, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Lipstik Merek Wardah Di Kota Pekanbaru," *Kurs J. Akuntansi, Kewirausahaan dan Bisnis*, vol. 6, no. 2, pp. 142–155, 2021, doi: 10.35145/kurs.v6i2.1819.
- [4] A. Maulidia, A. E. Prihatini, and B. Prabawani, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Mustika Ratu (Studi Pada Konsumen Mustika Ratu Di Kota Semarang)," *J. Ilmu Adm. Bisnis*, vol. 10, no. 1, pp. 803–812, 2021, doi: 10.14710/jiab.2021.29814.
- [5] I. Widyanto and A. Albetris, "Pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Padat Wardah Pada PT Pargon Technology and Inovation (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi STIE Graha Karya Muara Bulian)," *J-MAS (Jurnal Manaj. dan Sains)*, vol. 6, no. 1, p. 138, 2021, doi: 10.33087/jmas.v6i1.239.
- [6] 2Ginanjar Rahmawan Yohana Dian Puspita\*, "Pengaruh Harga , Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Influence of Prices , Product Quality and Brand Image on Garnier Product Purchase Decisions," *J. Sinar Manaj.*, vol. 8, no. 2, pp. 98–104, 2021.
- [7] R. D. Elfyra, "TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EMINA PADA PLATFORM E-COMMERCE SHOPEE," 2023.
- [8] A. A. I. alfalihin, A. Osmond, "PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK EMINA COSMETICS (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta)," vol. 14, no. 1, pp. 1–27, 2020.
- [9] D. H. S. Mutiara Nur Afifah, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina di Batam," *J. Manag. Bussines*, vol. 4, no. 1, pp. 1121–1133, 2023.
- [10] V. V. Lombok and R. L. Samadi, "Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi)," *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 10, no. 3, p. 953, 2022, doi: 10.35794/emba.v10i3.43524.
- [11] S. T. Paudah, K. A. Rahwana, and B. Barlian, "Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Emina Bright Stuff (Survei pada Konsumen Emina Bright Stuff di Tasikmalaya)," *J. Ilm. Multidisiplin*, vol. 1, no. 7, pp. 1886–1889, 2022.
- [12] F. U. H. Dema and N. Rokhman, "Pengaruh Harga, Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Blush On Emina di Yogyakarta," *Cakrawangsa Bisnis J. Ilm. Mhs.*, vol. 1, no. 2, pp. 213–234, 2020, [Online]. Available: <http://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb/article/view/193>
- [13] P. K. Wardah and M. D. A. N. Emina, "Volume 3 Nomor 2, Tahun 2020 PENGARUH KULITAS DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH, MAKEOVER DAN EMINA," vol. 3, pp. 139–151, 2020.
- [14] Maryati and Khoiri.M, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio," *J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 11, no. 1, pp. 542–550, 2021.
- [15] D. Z. Pramesti and N. Sujana, "Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Vivo," *Skripsi thesis, Univ. Muhammadiyah Surakarta.*, vol. 11, no. April, pp. 346–363, 2022.

- [16] A. Megantara and W. I. Permata, "Peranan Promosi dan Kemudahan Penggunaan di Dalam Keputusan Bertransaksi Menggunakan Isaku pada Konsumen Indomaret di Kecamatan Cileungsi," *Reslaj Relig. Educ. Soc. Laa Roiba J.*, vol. 5, no. 6, pp. 3165–3174, 2023, doi: 10.47467/reslaj.v5i6.3759.
- [17] S. Khairunnisa, "PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM, BRAND IMAGE, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MS GLOW (STUDI KASUS PADA KONSUMEN DISTRIBUTOR MS GLOW PANAKUKKANG DI KOTA MAKASSAR)," vol. 2, no. 4, 2022.
- [18] Z. Luthfia and S. Maya, "Strategic : Journal of Management Sciences Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada MSGLOW Skincare," vol. 2, pp. 39–44, 2022.
- [19] M. Fintahiasari and Z. A. Nita, "PENGARUH STRATEGI PROMOSI DAN SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Pembeli yang Menggunakan Skincare Ms Glow di Kota Bengkulu)," 2022.
- [20] K. Pembelian, P. Ms, and G. Lumajang, "PENGARUH PROMOSI, E-WORD OF MOUTH DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS. GLOW LUMAJANG21," vol. 20, no. November, pp. 252–266, 2022.
- [21] Jamaludin K. Mochamad Fahri Ardiansyah, "Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Angkringan Nineteen," *J. Ilm. Multi Disiplin Indones.*, vol. 1, no. 9, pp. 1278–1285, 2022.
- [22] Eni, "PENGARUH BRAND IMAGE DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Busana Muslim Merek MaliQa)," *Angew. Chemie Int. Ed. 6(11)*, 951–952., vol. 20, no. Mi, pp. 5–24, 2021.
- [23] H. E. Pristiawan, M. Mariah, and S. Bahasoan, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bakso Granat Malang Indah," *Nobel Manag. Rev.*, vol. 3, no. 1, pp. 52–63, 2022, doi: 10.37476/nmar.v3i1.2865.
- [24] A. S. Prameswari and M. Hariasih, "Green Marketing and Brand Image Affect the Purchase Decision of Generation Z on Green Products [Green Marketing dan Brand Image Mempengaruhi Keputusan Pembelian Generasi Z pada Produk Ramah Lingkungan]," pp. 1–12, 2023.

# NEW Jurnal Artikel Semhas (Winda Nurhaliza 192010200196).docx

## ORIGINALITY REPORT

17%

SIMILARITY INDEX

11%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

11%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universitas Islam Lamongan Student Paper	3%
2	archive.umsida.ac.id Internet Source	3%
3	Submitted to Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya Student Paper	1%
4	Submitted to Universitas Islam Syekh-Yusuf Tangerang Student Paper	1%
5	Submitted to Universitas Muhammadiyah Sidoarjo Student Paper	1%
6	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	1%
7	Submitted to Universitas Bengkulu Student Paper	1%

8	Internet Source	1 %
9	Submitted to IAIN Purwokerto Student Paper	<1 %
10	Winston - Pontoh. "Goodwill No. 1 Vol. 4 Juni 2013", JURNAL RISET AKUNTANSI DAN AUDITING "GOODWILL", 2013 Publication	<1 %
11	conference.binadarma.ac.id Internet Source	<1 %
12	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	<1 %
13	123dok.com Internet Source	<1 %
14	jurnal.umt.ac.id Internet Source	<1 %
15	Berthania Stanley, Yudha Pratama, Agung Gita Subakti. "The Impact of Self-Order Kiosk and Service Quality on Customer Experience in McDonald's Citra Garden 6 Jakarta", E3S Web of Conferences, 2023 Publication	<1 %
16	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
17	jurnal.ibik.ac.id Internet Source	<1 %

<1 %

18

[dewey.petra.ac.id](http://dewey.petra.ac.id)

Internet Source

<1 %

19

Submitted to Universitas PGRI Semarang

Student Paper

<1 %

20

[journal.stp-bandung.ac.id](http://journal.stp-bandung.ac.id)

Internet Source

<1 %

21

[jurnal.untag-sby.ac.id](http://jurnal.untag-sby.ac.id)

Internet Source

<1 %

22

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

Internet Source

<1 %

23

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

Internet Source

<1 %

24

[jurnal.unipasby.ac.id](http://jurnal.unipasby.ac.id)

Internet Source

<1 %

25

[repo.uinsatu.ac.id](http://repo.uinsatu.ac.id)

Internet Source

<1 %

26

[docplayer.info](http://docplayer.info)

Internet Source

<1 %

27

[ejurnal.seminar-id.com](http://ejurnal.seminar-id.com)

Internet Source

<1 %

28

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

Internet Source

<1 %

29

repository.uinsaizu.ac.id

Internet Source

<1 %

30

Penina T. Istia, Hendriette D. Titaley, Nelda Maelissa. "ANALISA FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PRODUKSI MINYAK VCO INDUSTRI KECIL WAIPAH COCONUT DI KEC. TNS KAB. MALUKU TENGAH", Jurnal Soso-Q, 2020

Publication

<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off