

Heisyah Apriliana Tri Firdausi

_202010200311.docx

by 14 Perpustakaan UMSIDA

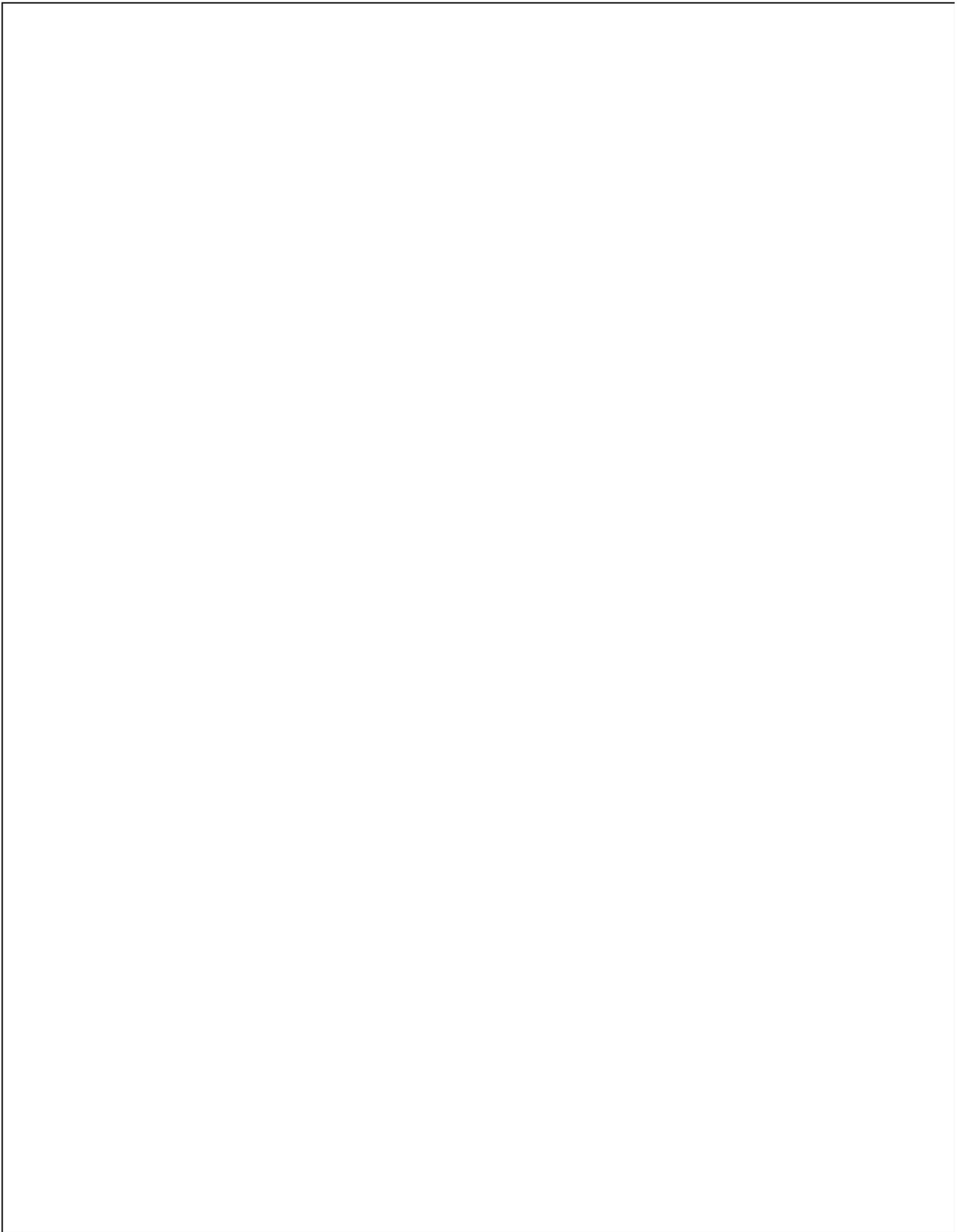
Submission date: 25-Jun-2024 07:34PM (UTC+0700)

Submission ID: 2408437160

File name: Heisyah Apriliana Tri Firdausi _202010200311.docx (154.86K)

Word count: 5337

Character count: 34419



I. Pendahuluan

Masyarakat sebagai konsumen memiliki daya kemampuan dalam menerima perubahan zaman yang baru dengan kecanggihan teknologi yang pesat, masyarakat kini dapat mengikuti perkembangan zaman era sekarang yang memberikan kemudahan untuk memperoleh informasi dari sumber yang mengakibatkan mayoritas masyarakat ini dapat memilih cara instan dalam melakukan pemenuhan akan berbagai macam kebutuhannya, seperti kebutuhan air kemasan. Oleh karena itu, kemampuan masyarakat dalam berbelanja air minum kemasan dapat melalui depot air kemasan secara langsung dan secara *online* memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam memutuskan pembelian. Selain kemudahan memilih dan mencari produk proses pembelian dapat melakukan transaksi lebih cepat dan transparan serta dapat menarik keputusan pembelian bagi masyarakat.

Air Minum Kemasan muncul pertama kali di Indonesia pada tahun 1973 adalah Merek Aqua yang didirikan oleh Tirta Utomo yang utama di Indonesia. Air minum kemasan merek Aqua hadir dalam bentuk kemasan instan yang dapat memudahkan penggunaannya untuk membeli secara langsung maupun *online* untuk membelinya. Dengan kemasan yang tebal dan berkualitas dan mudah dibawa, air kemasan merek Aqua berhasil memberikan kenyamanan bagi pengguna dan kemudahan dalam melakukan jual beli secara online maupun langsung tanpa adanya hambatan. Air minum kemasan merek Aqua mengalami peningkatan setiap tahunnya dan melekat pada pengguna Air minum kemasan merek Aqua untuk mengkonsumsinya menjadikan merek Aqua sebagai merek air minum kemasan paling banyak pengguna di Indonesia. Pengguna air minum kemasan merek Aqua ini mayoritas dari semua kalangan masyarakat baik di kalangan remaja, dewasa, dan usia lanjut karena merek Aqua sendiri memiliki kandungan air mineral yang bergizi dan layak dikonsumsi dari segi kesehatan, serta telah tersertifikasi halal dan kemasan ramah lingkungan.

Permasalahan yang diteliti mengenai keputusan pembelian pada merek air minum kemasan merek Aqua yang berkaitan pada kenaikan jumlah pengguna merek air minum kemasan terutama dikalangan masyarakat menarik untuk diteliti lebih lanjut. Dalam keputusan pembelian, pengguna atau konsumen dihad¹⁵kan dengan berbagai macam alternatif pilihan air minum kemasan merek Aqua sebelum akhirnya memutuskan memilih air minum kemasan merek Aqua sebagai air minum kemasan yang digunakan atau dikonsumsi, air minum kemasan merek Aqua memiliki kandungan kelayakan air kemasan yang baik dan daya tarik tersendiri yang sesuai dengan target pasar sehingga konsumen atau pengguna menginginkan produk mencakup kualitas, keterjangkauan harga dan kualitas produk sesuai kebutuhan Ketika mengkonsumsi air minum kemasan merek Aqua sebagai kebutuhan air mineral sehari-hari pada tubuh masyarakat.

Brand Image digunakan oleh pelaku usaha sebagai informasi pertama ingatan konsumen mengenai suatu produk. Air minum kemasan merek Aqua memanfaatkan promosi iklan di media televisi untuk membangkitkan minat konsumen akan merek tersebut agar lebih efektif. Salah satu pengaruh dari *brand image* air minum kemasan merek Aqua adalah kemampuannya dalam menyakinkan konsumen yang kuat melalui berbagai konten di media sosial. Melalui strategi pengembangan *brand image* menciptakan daya saing tersendiri untuk menumbuhkan sikap positif dan relevan agar meningkatkan pembelian pada konsumen. Hal ini membuktikan bahwa *brand image* air minum kemasan merek Aqua ini membuktikan bahwa menjadi salah satu kunci kesuksesan bagi pelaku usaha dalam mengembangkan industri bisnisnya.

Selain itu, harga yang ditentukan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh masyarakat untuk membeli produk tersebut. Dengan keterjangkauan harga dapat menarik banyaknya konsumen untuk membeli produk. Konsumen memutuskan untuk membeli produk ketika manfaat yang dirasakan lebih besar dari banyaknya jumlah produk tersebut. Untuk menarik konsumen perlu melakukan diskon yang ditawarkan oleh suatu produk. Sehingga penting bagi perusahaan untuk meningkatkan pembelian dengan menentukan keterjangkauan harga sesuai dengan kualitas produk agar banyak konsumen membelinya.

Kesadaran pada kemasan merupakan hal penting bagi perusahaan, kemasan mencakup merk atau logo, warna dan bentuk yang dapat menaikkan gengsi atau status seorang pembeli yang dapat meningkatkan daya tarik pada konsumen. Kemasan berperan penting sebagai penghias suatu produk. Penggunaan mekanisme kemasan yang berkualitas dapat meningkatkan penjualan bagi perusahaan. Kemasan yang kreatif dan inovatif dapat menjadi kunci dalam peningkatan sebuah produk.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh adanya *evidence gap* atau kesenjangan hasil penelitian terdahulu, pada hasil penelitian menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian[1], namun pada penelitian lain menyimpulkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian[2]. Pada hasil penelitian menyimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian[3], namun pada penelitian lain bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian[4]. Pada hasil penelitian

menyimpulkan bahwa *packaging* atau kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian[5], namun pada penelitian lain menyimpulkan bahwa *packaging* atau kemasan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian[8].

Berdasarkan uraian diatas maka Gap dalam penelitian ini menggunakan *Evidence Gap*. *Evidence Gap* adalah temuan atau bukti yang ditemukan dalam suatu penelitian yang secara signifikan bertentangan dengan suatu kesimpulan atau bertentangan dengan fakta yang berlaku umum[7]. Hal ini strategi baru untuk mengidentifikasi perbedaan antara keduanya dan melakukan penelitian lebih lanjut. Hasil penelitian terdahulu yang tidak konsisten tentang pengaruh *brand image*, harga, dan *packaging* parsial terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan dari uraian latar belakang dan kesenjangan hasil penelitian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul “**Pengaruh *Brand Image*, Harga dan *Packaging* Terhadap Keputusan Pembelian pada Air Minum Kemasan Merek Aqua di Kota Sidoarjo**”

- Rumusan Masalah** : Bagaimana Pengaruh *Brand Image*, Harga dan *Packaging* Terhadap Keputusan Pembelian pada Air Minum Kemasan Merek Aqua di Kota Sidoarjo?
- Pertanyaan Penelitian** : Apakah Pengaruh *Brand Image*, Harga dan *Packaging* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Air Minum Kemasan Merek Aqua di Kota Sidoarjo?
- Tujuan Penelitian** : Untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan *Brand Image*, Harga, dan *Packaging* Terhadap Keputusan Pembelian pada Air Kemasan merek Aqua di Kota Sidoarjo.
- Kategori SDGs** : Penelitian ini berupaya untuk mencapai Tujuan Berkelanjutan yang dikenal sebagai kategori SDGs kategori ke-12 dengan bertujuan memastikan produksi dan pola konsumsi yang berkelanjutan agar menjadi acuan referensi bagi pihak terkait dalam menggunakan sumber daya secara efisien dan membangun inovasi pengelolaan berkelanjutan berfokus pada manajemen pemasaran yang efisien. <https://sdgs.un.org/goals>

II. Literatur Review

Keputusan Pembelian (*Purchasing Decision*) Y

Keputusan pembelian merupakan kegiatan menyelesaikan suatu masalah dilakukan oleh seseorang saat tindakan keputusan antara beberapa pilihan yang menentukan kesetaraan terhadap keputusan jika melakukan pembeli melalui tahap kegiatan seleksi terlebih dahulu, kemudian ditetapkan sebagai dan ditetapkan sebagai akan menjadi perilaku yang tepat[8]. Keputusan pembelian merupakan perilaku seorang konsumen dalam memilih suatu produk yang dipandang sebagai solusi terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Adapun Indikator Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut[8].

1. **Kemantapan pada sebuah produk**
Saat konsumen melakukan pembelian, mereka memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan. Pilihan ini dapat menentukan kualitas, keterjangkauan harga, mutu, dan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut, terlepas dari apakah produk tersebut benar benar dimaksudkan untuk digunakan atau dibutuhkan.
2. **Kebiasaan dalam membeli produk**
Perilaku konsumen saat membeli produk juga mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen merasa terlalu peduli terhadap produk karena sudah melihat manfaatnya. Oleh karena itu, konsumen mengalami ketidaknyamanan ketika mencoba produk baru dan harus melakukan penyesuaian kembali. Mereka cenderung memilih produk yang sering mereka gunakan.
3. **Memberikan rekomendasi kepada orang lain**
Jika konsumen mendapatkan manfaat yang tepat saat membeli suatu produk, maka mereka pasti akan merekomendasikannya kepada orang lain. mereka ingin orang lain merasa bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lainnya.

9

Brand Image (Citra Merek) XI

Brand Image atau citra merek merupakan keyakinan yang tertanam dalam ingatan konsumen, dan membuat mereka memikirkan merek tersebut ketika pertama kali melihat suatu produk[9]. Oleh karena itu, citra merek identik dengan simbol dari ciri khas suatu merek, termasuk logo, kemasan, dan warna yang tetap melekat dibenak konsumen[9]. Agar dapat meninggalkan kesan yang mendalam dan berkesan bagi konsumen, perlu dilakukan upaya peningkatan kualitas merek. Salah satu karakter pembentukan sebuah produk dapat membantu mencerna pemikiran konsumen terhadap suatu merek. Brand image disebut juga sebagai cara pandang para konsumen akan suatu merek yang menjadi desain yang berada dibenak pemikiran konsumen. Brand Image atau citra merek adalah keinginan konsumen untuk memikirkan, merasakan, dan melakukan sesuatu seperti memutuskan pembelian terhadap suatu merek produk. Berikut indikator dari Brand Image sebagai berikut[9].

1. **Keunggulan asosiasi merek**
Kekuatan asosiasi merek terletak pada penjelasan bagaimana informasi memasuki ingatan konsumen. Hal ini tergantung pada informasi tentang merek di benak konsumen dan bagaimana merek tersebut dipertahankan sebagai bagian dari citra merek pada produk yang dipromosikan.
2. **Kekuatan asosiasi merek**
Manfaat dari asosiasi merek adalah untuk menyakinkan konsumen bahwa merek mempunyai manfaat yang relevan dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, sehingga menumbuhkan sikap merek yang positif terhadap merek tersebut.
3. **Keunikan asosiasi merek**
Keunikan suatu asosiasi merek adalah derajat keunikan suatu merek sedemikian rupa sehingga karena daya saing dan manfaatnya yang berkesinambungan dapat membangkitkan minat konsumen sasaran untuk menggunakan merek tersebut.

Harga (*Price*) X2

Harga adalah nilai yang dinyatakan dalam rupiah[10]. Harga adalah suatu indikator untuk mengatur konsumen saat akan mengambil keputusan pada produk, serta harga juga mengontrol calon konsumen memutuskan pembelian produk. Harga adalah suatu unsur dalam bauran pemasaran yang akan memberikan keuntungan atau benefit bagi penjual maupun perusahaan. Harga dinilai menjadi dasar akan pertukaran dalam suatu transaksi dan memegang peran penting dalam proses jual dan beli. Harga adalah alat pemasaran yang digunakan oleh organisasi. Harga merupakan alat dan faktor yang sangat penting yang mempengaruhi keputusan pembelian di sektor publik. Berikut indikator dari harga, ada 4 indikator harga sebagai berikut[10]:

1. Keterjangkauan Harga

Konsumen dapat mencapai harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Biasanya produk dari satu merek tersedia beberapa jenis dan harganya pun bervariasi, mulai dari yang murah hingga yang mahal. Penetapan harga sesuai dengan keterjangkauan masing-masing konsumen dan bervariasi tergantung jenis produk yang dipilih, sehingga banyak konsumen yang membeli produk tersebut.

17 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering digunakan sebagai indikator bagi konsumen. Konsumen sering memilih harga dua barang yang lebih tinggi karena mereka merasakan perbedaan kualitas. Jika harga mahal, mereka mungkin berpikir kualitas akan lebih baik, tetapi model yang lebih murah hanya memiliki kualitas normal.

4 3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk ketika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan jumlah yang dibelanjakan untuk produk tersebut. Apabila konsumen merasa manfaat suatu produk lebih kecil dibandingkan dengan jumlah yang dikeluarkan, maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan akan berpikir dua kali untuk membelinya kembali.

4 4. Daya saing harga

Konsumen seringkali membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini, ketika konsumen membeli produk, mereka sebagian besar mempertimbangkan apakah harga produk tersebut tinggi atau rendah. Selain perbandingan dengan produk pesaing, konsumen biasanya tertarik dengan diskon yang ditawarkan suatu produk.

Packaging (Kemasan) X 2

Packaging atau kemasan merupakan desain kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan[9]. Kemasan digunakan untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi dan membedakan sebuah produk di pasar. Packaging atau kemasan merupakan suatu komponen produk yang dapat menghasilkan suatu pendapatan dan benefit bagi perusahaan dengan mempercantik produk perusahaan dan dapat menarik para konsumen. Adapun indikator Packaging atau kemasan sebagai berikut[9].

1. Merk atau logo adalah tanda – tanda identifikasi suatu produk. Merk atau logo berperan sebagai *brand image* sehingga dipandang dapat menaikkan gengsi atau status seorang pembeli yang dapat meningkatkan daya tarik konsumen.
2. Warna, merupakan suatu mutu cahaya yang dapat dipantulkan dari suatu objek ke mata manusia. Sebagai 16 ghias produk.
3. Bentuk, kemasan disesuaikan dengan produknya pertimbangan yang digunakan adalah pertimbangan mekanis, kondisi penjualan, perkembangan penjualan, pemejangan dan cara-cara penggunaan kemasan tersebut.

Brand Image berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Brand Image atau citra merek merupakan keyakinan yang tertanam dalam ingatan konsumen dan membuat mereka memikirkan tersebut Ketika pertama kali melihat suatu produk[9]. Citra merek identik dengan simbol dari ciri khas suatu merek, termasuk logo, kemasan, warna yang tetap melekat dibenak konsumen. Agar dapat meninggalkan kesan yang mendalam dan berkesan bagi konsumen perlu dilakukan upaya peningkatan kualitas merek. Salah satu karakter 10 nentukan sebuah produk dapat membantu mencerna pemikiran konsumen terhadap 10 uatu merek. *Brand Image* atau citra merek yang baik akan mengakibatkan keputusan pembelian menjadi meningkat. Konsumen menginginkan produk yang berkualitas sehingga konsumen akan memberikan keputusan untuk melakukan proses pembelian terhadap suatu produk yang memiliki citra merek yang baik. Dengan demikian 19 pat dinyatakan bahwa *brand image* atau citra merek memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian terdahulu menyimpulkan bahwa *brand image* atau citra merek berpengaruh signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian [1], namun pada penelitian lain menyimpulkan bahwa *brand image* atau citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian [2].

Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Harga adalah nilai yang dinyatakan dalam rupiah[10]. Harga adalah suatu indikator untu mengatur konsumen saat akan mengambil keputusan pada produk, serta harga juga mengontrol calon konsumen memutuskan pembelian produk. Harga dinilai men 12 dasar akan pertukaran dalam suatu transaksi dan memegang peran penting dalam proses jual dan beli. Harga adalah alat pemasaran yang digunakan oleh organisasi. Harga merupakan alat dan faktor yang sangat

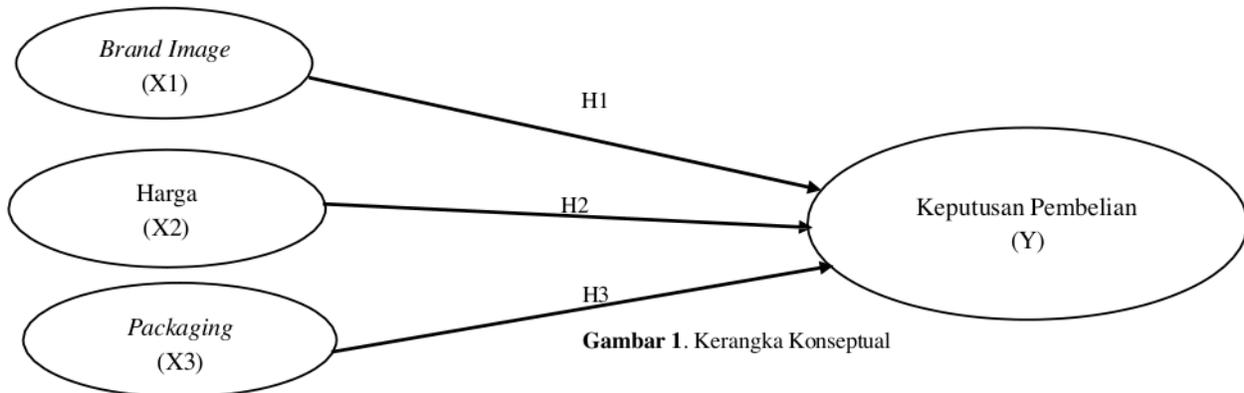
penting yang mempengaruhi keputusan pembelian di sektor publik. Harga yang menarik dapat memikat konsumen untuk membeli suatu produk. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [3]. Namun pada penelitian [4] Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Packaging berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Packaging atau kemasan merupakan desain kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar dapat dipasarkan[9]. Kemasan digunakan untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi dan membedakan sebuah produk dipasar. Packaging atau kemasan merupakan suatu komponen produk yang dapat menghasilkan suatu pendapatan dan benefit bagi perusahaan dengan mempercantik produk perusahaan dan dapat menarik konsumen untuk membeli suatu produk. Dengan demikian konsumen akan melakukan keputusan pembelian, Hasil penelitian menyimpulkan bahwa packaging atau kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian[5], namun pada penelitian lain menyimpulkan bahwa packaging tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian[5].

Kerangka Konseptual

Konsep adalah istilah dan definisi yang digunakan untuk mengembangkan secara abstrak fenomena atau kerangka pemikiran yang diuji. Kerangka pemikiran dengan demikian merupakan hasil pemikiran nasional dalam merumuskan hipotesis yang mewakili jawaban sementara terhadap permasalahan yang sedang diuji kebenarannya. Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual penelitian yang ditunjukkan pada Gambar 1, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1 : Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Air Minum Kemasan merek Aqua di Kota Sidoarjo

H2 : Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Air Minum Kemasan merek Aqua di Kota Sidoarjo

H3 : Packaging berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Air Minum Kemasan merek Aqua di Kota Sidoarjo

III. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif[11]. Dalam penelitian ini variabel bebas yaitu Brand Image (X1), Harga (X2), dan Packaging (X3), sedangkan keputusan pembelian menjadi variabel terikat (Y). Populasi penelitian ini adalah konsumen atau pengguna Air Minum Kemasan merek Aqua di Kota Sidoarjo. Sampel penelitian ini menggunakan seluruh konsumen atau pengguna Air Minum Kemasan berjumlah 96 responden dengan teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan Google Form. Teknik analisa data dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, sedangkan pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS v.26.

Populasi dan Sampel

A. Populasi

Populasi adalah suatu wilayah umum yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai sifat-sifat dan ciri-ciri tertentu yang ditentukan oleh peneliti serta kesimpulan yang dapat diambil darinya[12]. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen atau pengguna Air Minum Kemasan merek Aqua di Kota Sidoarjo.

B. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi dan karakteristik[12]. Dalam penelitian ini, sampel diperoleh dari teknik *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada seluruh anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Terdapat *Purposive sampling* yang ada di dalam teknik *non probability sampling*, *purposive sampling* yaitu teknik yang digunakan sebagai penentu dari sampel dengan pertimbangan tertentu. Oleh karena itu, pemilihan sampel terutama ditentukan berdasarkan kriteria yang ditetapkan untuk memperoleh sampel yang sesuai. Kriteria responden yang diperlukan untuk penelitian ini sebagai berikut:

1. Konsumen yang berdomisili di Kota Sidoarjo
2. Konsumen yang berusia 17-60 tahun
3. Konsumen yang mengonsumsi Air kemasan merek Aqua

Sampel pada penelitian adalah Konsumen atau pengguna Air Minum Kemasan merek Aqua di Kota Sidoarjo. Penelitian ini mencakup populasi yang sangat besar dan tidak diketahui. Oleh karena itu, untuk menentukan jumlah sample yang dibutuhkan dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut[13].

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2} P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

z = harga standar normal (1,96)

p = estimator proporsi populasi (0,5)

d = interval /penyimpangan (0,10)

q = 1-p

Jadi, besarnya sampai dapat di hitung sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2} = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang digunakan 96,04 responden. Untuk mengantisipasi kuesioner yang tidak dapat digunakan pada saat melakukan penelitian ini dan untuk mempermudah pengolahan data, maka sampel dibulatkan menjadi 96 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini, adalah kuesioner dengan *Google Form*. Untuk menjawab pertanyaan dalam kuesioner yaitu metode jenis skala Likert sebagai gambaran untuk menjawab seberapa kuat orang tersebut setuju atau tidak setuju. Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu fenomena sosial. Untuk keperluan analisis kuantitatif dalam penelitian ini, responden diberikan lima alternatif jawaban dengan skala 1 sampai 5 yaitu Sangat Tidak Setuju (STS) poin (1), Tidak Setuju (TS) poin (2), Netral poin (3), Setuju (S) poin (4), dan Sangat Setuju (SS) poin (5).

Teknik Analisa Data

Teknik untuk menganalisis data pada penelitian ini dengan uji analisis regresi linear berganda adalah analisis yang digunakan untuk variabel bebas yang lebih dari satu. [13] Dapat mengetahui " Pengaruh *Brand Image*, Harga dan *Packaging* terhadap Keputusan Pembelian pada Air Minum Kemasan Merek Aqua di kota Sidoarjo secara bersamaan melalui aplikasi SPSS versi 26 melalui alat pengolahan data. Uji instrument dapat menggunakan uji validitas sebagai penaksiran sejauh mana instrumen untuk mengukur sesuatu yang diinginkan. Uji Realibilitas menjelaskan bahwa tingkat keakuratan dan ketepatan dalam pengukuran. Semakin tinggi nilai koefisien realibilitas maka akan maksimal nilai keakuratan dan ketepatan dalam penelitian tersebut. Variabel dapat dianggap pada Uji Realibilitas saat nilai dari hasil Alpha Cronbach lebih dari 0,06 dinyatakan realibilitas dan apabila kurang dari 0,06 dinyatakan tidak realibilitas, sedangkan pada uji asumsi klasik dilihat dari Uji T, Uji F, Uji Multikolinearitas dan Uji Heteroskedastisitas.

III Hasil dan Pembahasan

A. Hasil Penelitian Uji Validitas

Uji Validitas bertujuan untuk memastikan suatu kuesioner layak dijadikan instrumen penelitian untuk mengukur indikator dalam suatu penelitian. Keseluruhan indikator tersebut memenuhi syarat keabsahan data, korelasi faktor lebih besar atau sama dengan 0,30. Berikut adalah tabel yang menunjukkan hasil mengenai variabel per item yang dinyatakan valid.[14]

3
Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	item	R _{hitung}	R _{tabel}	Interpretasi
Brand Image	X1.1	0,335	0,200	Valid
	X1.2	0,808	0,200	Valid
	X1.3	0,825	0,200	Valid
Harga	X2.1	0,686	0,200	Valid
	X2.2	0,634	0,200	Valid
	X2.3	0,784	0,200	Valid
	X2.4	0,761	0,200	Valid
Packaging	X3.1	0,553	0,200	Valid
	X3.2	0,755	0,200	Valid
	X3.3	0,714	0,200	Valid
Keputusan pembelian	Y.1	0,728	0,200	Valid
	Y.2	0,863	0,200	Valid
	Y.3	0,811	0,200	Valid

Sumber: Olah data SPSS 26, 2024

Uji validitas menghasilkan setiap item dalam kuesioner mempunyai nilai R hitung yang lebih besar dari R tabel. Artinya tes ini valid dan dapat dipercaya.

Uji Realibilitas

8
Uji Realibilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk semua variabel dalam penelitian ini nilainya > 0,70. Maka dikatakan bahwa variabel kuesioner tersebut reliabel.[15]

Tabel 3.2 Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Interpretasi
Brand Image	761	Reliabel
Harga	783	Reliabel
Packaging	758	Reliabel
Keputusan Pembelian	825	Reliabel

Sumber: Olah data SPSS 26, 2024

Uji reliabilitas menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* 0,761 pada variabel *Brand Image*, 0,783 untuk Harga, 0,758 untuk *Packaging*, dan 0,825 untuk Keputusan Pembelian. Terlihat semua nilai variabel melebihi 0,70. Bisa dikatakan setiap variabel terbukti dapat dipercaya.

6
Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

Uji Normalitas menggunakan kolmogorov-smirov test diperoleh dari nilai Asymp.sig sebesar 0,58. nilai dari > 0,05 sehingga dari dasar pengambilan keputusan, maka data yang diperoleh berdistribusi normal. [16]

11
 Tabel 3.3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.30428144
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.067
	Negative	-.089
Test Statistic		.089
Asymp. Sig. (2-tailed)		.058 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Olah data SPSS 26, 2024

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dengan mengukur nilai Tolerance dan VIF.[17]

Tabel 3.4 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

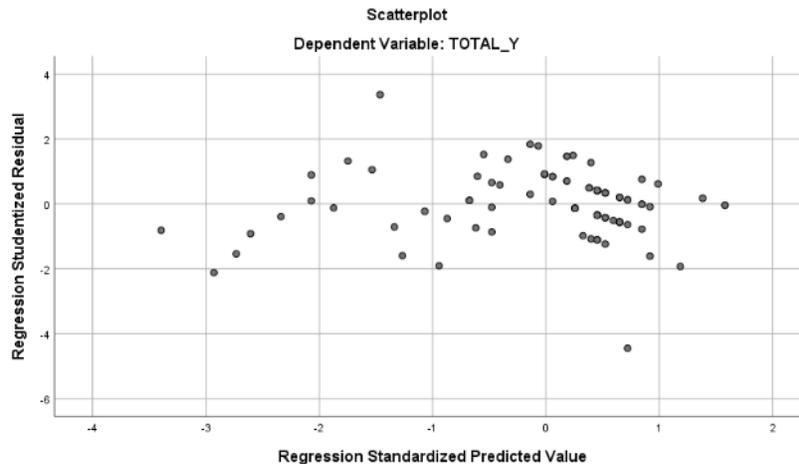
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	<i>Brand image</i>	.583	1.715
	<i>Harga</i>	.532	1.878
	<i>Packaging</i>	.592	1.690

- a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 3.4 diatas bahwa dari semua variabel bebas diperoleh nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10, yang dapat dijelaskan bahwa keseluruhan variabel bebas tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian Heteroskedastisitas dimana *Scatterplot* jika ada titik-titik diatas menyebar atau dibawah dan titik-titik tersebut membentuk pola maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.[16]



Gambar 3.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Scatterplot

Berdasarkan hasil gra¹⁴ diatas, dapat dilihat titik tersebar dengan acak dan tidak berbentuk pola yang tersebar diatas atau dibawah angka nol pada sumbu Y, maka hasil tersebut dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi untuk digunakan mengukur kemampuan modal regresi yang dimana menjelaskan variabel dependen.[18]

Tabel 3.5 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.736 ^a	.542	.527	1.325

a. Predictors: (Constant), Packaging, brand image, harga

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan pada tabel tersebut diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,527 hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand image*, harga dan *packaging* mampu menjelaskan keputusan pembelian pada produk air minum dalam kemasan merek aqua sebesar 52,7% dan sisanya sebesar 47,3% dipengaruhi oleh faktor lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 3.6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	.777	1.205		.645	.521
	<i>BrandImage</i>	.267	.102	.234	2.613	.010
	Harga	.358	.079	.431	4.553	.000
	<i>Packaging</i>	.229	.105	.197	2.186	.031

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS26, 2024

Berikut persamaan variabel pada kajian ini berlandaskan hasil uji regresi garis berganda:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 18,118 - 0,331 X_1 - 0,211 X_2 + 0,474 X_3 + e$$

Penjelasan arti koefisien regresi berikut dapat diperoleh dari persamaan tersebut:

a. Konstanta (a)

Dihasilkan nilai positif 0,777 artinya jika semua variabel independen (*Brand Image*, Harga, dan *Packaging*) memiliki nilai 0 (nol), maka variabel dependen (Keputusan Pembelian) memiliki nilai sebanyak 18,118.

b. Brand Image

Dihasilkan nilai koefisien positif 0,267 antara variabel *brand image* dan keputusan pembelian. Artinya setiap kenaikan variabel *brand image* satuan maka variabel keputusan pembelian akan naik sebanyak 0,267.

c. Harga

Dihasilkan nilai koefisien positif 0,358 antara variabel harga dan keputusan pembelian. Artinya setiap kenaikan variabel harga satuan maka variabel keputusan pembelian akan naik sebanyak 0,358.

d. Packaging

Dihasilkan nilai koefisien positif 0,299 antara variabel *packaging* dan keputusan pembelian. Maka peningkatan satuan pada variabel *packaging* akan mengakibatkan variabel keputusan pembelian mengalami kenaikan sebanyak 0,299.

Uji T

Tabel 3.7 hasil uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	.777	1.205		.645	.521
	<i>Brand Image</i>	.267	.102	.234	2.613	.010
	Harga	.358	.079	.431	4.553	.000
	<i>Packaging</i>	.229	.105	.197	2.186	.031

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel diatas dapat dihitung dari nilai $\text{sig} < 0,05$ ($0,10 < 0,05$) nilai t hitung $> t$ tabel ($2,613 > 1,985$) maka yang ditunjukkan H_1 dan ditolaknya H_{01} yang berarti bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel diatas dapat dihitung dari nilai $\text{sig} > 0,05$ ($0,00 > 0,05$) nilai t hitung $< t$ tabel ($4,553 > 1,985$) maka yang ditunjukkan H_2 dan ditolaknya H_{02} yang berarti bahwa harga berpengaruh positif paling rendah tetap signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Packaging* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel diatas dapat dihitung dari nilai $\text{sig} < 0,05$ ($0,31 < 0,05$) nilai t hitung $< t$ tabel ($2,186 > 1,985$) maka yang ditunjukkan H_3 dan ditolaknya H_{03} yang berarti bahwa *packaging* berpengaruh positif paling tinggi dan signifikan daripada variabel yang lain.

B. Pembahasan

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand image* menggunakan strategi pengembangan untuk menciptakan daya saing tersendiri guna menumbuhkan sikap positif dan relevan agar meningkatkan pembelian pada konsumen. *Brand image* adalah suatu informasi pertama ingatan konsumen mengenai produk. Air minum kemasan merek aqua memanfaatkan promosi iklan dimedia sosial untuk membangkitkan minat konsumen akan produk tersebut lebih efektif. *Brand image* air minum kemasan merek aqua menjadikan salah satu kunci kesuksesan bagi pelaku usaha dengan mengembangkan industri bisnisnya. *Brand image* menjadi kesan bagi konsumen sebagai peningkatan kualitas merek yang populer dimata konsumen. [9] Merek aqua yang unik digunakan konsumen karena tidak diragukan lagi oleh konsumen sebagai air minum kemasan yang berkualitas dibandingkan oleh pesaing lain. Selain itu, konsumen juga menyadari untuk membeli produk air minum kemasan merek aqua dengan melakukan keputusan pembelian yang efisien. Dengan demikian, produk tersebut dijadikan sebagai penentuan bahwa *brand image* tersebut dianggap positif bagi para konsumen. Hal ini konsisten pada penelitian lain yang membuktikan bahwa *brand image* dinyatakan positif. [1]

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga yang ditentukan oleh pengusaha dapat dijangkau oleh konsumen untuk membeli produk air minum kemasan merek aqua. Keterjangkauan harga dapat menarik konsumen Ketika manfaat akan produk yang dirasakan lebih besar dari banyaknya jumlah produk. Untuk menarik konsumen perlu melakukan diskon yang ditawarkan oleh produk. Sehingga Penting bagi perusahaan untuk meningkatkan pembelian dengan penentuan keterjangkauan harga sesuai dengan kualitas produk agar banyak konsumen membelinya. Harga sangat penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. [10] harga yang menarik dapat memikat konsumen untuk membeli produk. Daya saing harga produk air minum dalam kemasan merek aqua lebih efisien dan mempunyai manfaat tersendiri. Hal ini sejalan dengan penelitian lain bahwa harga dinyatakan positif. [3]

Pengaruh Packaging Terhadap Keputusan Pembelian

Packaging memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesadaran merek pada kemasan sesuatu hal penting bagi perusahaan, kemasan mencakup merek atau logo, warna, dan bentuk yang dapat menaikkan status seorang pembeli yang dapat meningkatkan daya tarik para konsumen. [9] Penggunaan mekanisme kemasan yang berkualitas dapat meningkatkan penjualan bagi perusahaan. Kemasan yang kreatif dan inovatif dapat menjadi kunci dalam peningkatan sebuah produk. Logo pada produk air minum pada kemasan merek aqua memberikan informasi akan kemasan produk tersebut. Konsumen merasa puas dengan bentuk kemasan produk aqua. Hal ini sejalan dengan penelitian lain bahwa packaging dinyatakan positif. [5]

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan⁹ menyatakan bahwa *brand image*, harga, *packaging* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand image* yang didalamnya termasuk keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek mempunyai efek yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada air minum kemasan merek aqua dikota Sidoarjo. Diantara seluruh responden yang mengajukan, bahwa *packaging* memiliki nilai variabel signifikan yang lebih tinggi mengindikasikan dari variabel yang lain. Kemasan yang dimiliki produk aqua digunakan perusahaan untuk menjadi keunggulan tersendiri dari produk air minum kemasan yang lain. Sedangkan yang memiliki nilai variabel yang rendah tetap signifikan yaitu variabel harga kesediaan para konsumen untuk memilih produk aqua menjadi harapan perusahaan untuk meningkatkan produktivitas dan penjualan produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen menyukai produk aqua yang berkualitas dan tepat. Selain itu, keterjangkauan harga dan kualitas produk dilihat dari kemampuan konsumen untuk membeli yang menjadikan daya saing dengan produk air minum kemasan¹⁵ g lain. Dengan demikian dari hasil penelitian yang memberikan pemahaman lebih terkait faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada air minum kemasan merek aqua dan memberikan landasan bagi pengembangan pemasaran produk aqua yang lebih efektif dimasa yang akan datang.

Saran

Penelitian lanjutan dapat diharapkan berfokus pada perkembangan kesadaran kemasan merek aqua yang lebih¹⁶ aktif dan kreatif yang dapat meningkatkan keputusan pembelian para konsumen. Penerapan pada indikator bentuk terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk yaitu terdapat kemasan yang sesuai dengan produknya mempertimbangkan mekanis, kondisi mekanis, kondisi penjualan, pengembangan penjualan, pemejangan dan cara penggunaan kemasan produk. Konsumen dapat membandingkan produk dengan produk air minum dengan kemasan lain. Kesadaran merek kemasan berpengaruh dalam keputusan pembelian produk air minum kemasan aqua. Terakhir, diperlukan analisis mendalam terhadap keterjangkauan harga agar konsumen membeli produk sesuai dengan kebutuhan konsumen. Penelitian ini yang memberikan pengetahuan penting bagi faktor mempengaruhi keputusan pembelian pada merek aqua dan memberikan landasan bagi konsumen terkait optimalisasi pemasaran. Untuk memberikan dasar utama dengan aspek ini, dalam penelitian ini lanjutan diharapkan dapat memberikan *feedback* signifikan dalam perkembangan pemasaran yang lebih relevan pada air minum kemasan merek aqua.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan penuh hormat, saya ingin mengucapkan terima kasih pada pihak-pihak yang telah turut berperan mendampingi saya dalam menyelesaikan penelitian ini. Pertama-tama, kepada keluarga, teman-teman dan pacar, saya menyampaikan rasa terima kasih yang tulus atas dukungan moral dan semangat yang selalu mereka berikan. Keberadaan mereka telah menjadi pilar kekuatan yang memandu saya melewati setiap rintangan dan kelelahan. Selanjutnya, kepada dosen Universitas Muhammiyah Sidoarjo Fakultas Bisnis, Hukum Dan Ilmu Sosial. Tidak lupa, kepada diri saya, saya mengucapkan terima kasih atas ketekunan pada diri sendiri yang telah saya tanamkan didalam setiap langkah perjalanan ini. Tanpa keberanian dan kesungguhan pribadi, saya sadar bahwa pencapaian ini tidak akan pernah terwujud. Sekali lagi, saya menyampaikan terima kasih yang sangat mendalam atas segala kontribusi dari bantuan yang diberikan.

Daftar Pustaka

- [1] Yanti, Mery Oky Zufy dan Hendri Sukotjo. (2016). "Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, dan *BrandImage* Terhadap Keputusan Pembelian Aqua," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5 (5), 1-15.
- [2] Anam, Muhammad Syariful dkk. (2021). "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Hand and Body Lotion* Merek Citra," *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* 4 (1), 120-136.
- [3] Yusa, Viola De dan Anugrah Lihin Hastono. (2018). "Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Dalam Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Rivero di Bandar Lampung," *Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Metro*, 12 (1), 69-80.
- [4] Amin, Amirudin Muhammad dan Shania Natasha. (2020). "Analisis Pengaruh Brand Image, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek *Nestle Pure Life*," *Jurnal Manajemen Studi Enterprenuer*, 1 (2), 188-198.
- [5] Khabibi, Nasyarudin. (2020). "Pengaruh Kemasan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian AirMinum Dalam Kemasan Merek Santri," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 9 (12), 1-15.
- [6] Ismuputro, Rizal maulana. (2020). "Peran Citra Merek, Harga, dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Aqua," *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8 (3), 1116-1123.
- [7] Madani, Yamul Furqaan Al dan Dewi Komala Sari. (2023). "Mengembangkan *Digital Marketing*, Citra Merek dan *Brand Awareness* Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Tas Pada Pusat Grosir Tas Tanggulangin Sidoarjo," *Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Sidoarjo*, 1-13.
- [8] Juli, Pande Rantika., I Nengah Suardhika., dan Gede Yudhi Hendrawan. (2021). "Pengaruh KualitasProduk, Inovasi Produk dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Angelo Store* Ubud Bali." *Values*, 2(2), 373-385.
- [9] Firmansyah, Muhammad Anang. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & strategy)*. Edisi 1. Surabaya: CV. Qiara Media.
- [10] Indrasari, Meithiana. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan*. Edisi 1. Surabaya: Unitomo Press.
- [11] Ananda, Divia Dea., Budi Wohono., dan Eris Dianawati. (2022). "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kosumen Pada Prpduk *Skincare*." *E-Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 11(18), 75-81.
- [12] Riyanto. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*. Edisi 1. Yogyakarta: Deepublish.
- [13] Kurniawan, Agung Widhi. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Edisi 1. Yogyakarta: Pandiva Buku.
- [14] Armayani, Astari dan I Made Jatra. (2019). "Peran *Brand Image* Memediasi Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung di Kota Denpasar," *E-Jurnal Manajemen*, 8(8), 5222-5239.
- [15] Siahaan, Ayu Cecilia., Mbayak Ginting., dan Litka Tiadora Ria Br Ginting. (2023). "Peran *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Menantea di Kota Medan." *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 13(01), 80-91.
- [16] Hutajulu, Frengki dan Vely Randyantini. (2023). "Pengaruh Harga, *Brand Image*, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada PT Yakult Indonesia Persada di Bekasi Barat." *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(7), 300-309.
- [17] Arisandi, Febri dan Imam Yuwono. (2023). "Pengaruh Harga, *Brand image* dan Promosi terhadap keputusan Pembelian *Virtual Item Game Online Mobile Legend*." *Jurnal Manajemen dan bisnis*, 2(4), 347-356.

- [18] Layili, Faricha mufida., Misti Hariasih., dan Herlinda Maya Kumala Sari. (2024). "The Role Ambassador, Brand Image and Price on Purchasing Decisions for Skincare Sunscreen." *Journal Of Economic, Business and Accounting*, 7(2), 2876-2888.
- [19] Mohamad, Roni dan Endang Rahim. (2021). "Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Dalam Perspektif Syariah." *Mutawazin: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(1), 15-25.
- [20] Sari, Aditya Julita., IBN Udayana., dan Agus Dwi Cahya. (2021). "Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Syariah*, 4(1), 308-327.
- [21] Asnani, Oktavia Susdian dan Rismawati. (2021). "Pengaruh *Brand Image, Brand Trust, dan Service Quality* Dalam Pengambilan Keputusan di *E-Commerce*." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 10(2), 1-16.
- [22] Tan, Andi dan Asron Saputra. (2023). "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Luwak *White Coffee* di Kota Batam." *Jurnal Ilmiah*, 1-8.
- [23] Ilahi, Andi Afianto Anugrah., Aryati Arfah., dan Muhammad Arif. (2023). "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada PT Daya Anugrah Mandiri." *Jurnal Ilmiah Multidisplin Amsir*, 1(2), 292-302.
- [24] Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2018). *Principles of Marketing*. Edisi 17. Harlow, UK: Pearson Education.

ORIGINALITY REPORT

19%

SIMILARITY INDEX

19%

INTERNET SOURCES

13%

PUBLICATIONS

16%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.unhas.ac.id Internet Source	2%
2	eprints.hamzanwadi.ac.id Internet Source	2%
3	Submitted to Udayana University Student Paper	1%
4	repository.unpas.ac.id Internet Source	1%
5	Submitted to Universitas Wijaya Kusuma Surabaya Student Paper	1%
6	jurnal.penerbitdaarulhuda.my.id Internet Source	1%
7	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	1%
8	www.mikroskil.ac.id Internet Source	1%
9	eprints.uny.ac.id Internet Source	1%

10	Submitted to LL Dikti IX Turnitin Consortium Student Paper	1 %
11	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	1 %
12	Submitted to Universitas Pamulang Student Paper	1 %
13	Submitted to Universitas Semarang Student Paper	1 %
14	jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id Internet Source	1 %
15	ambos.staff.gunadarma.ac.id Internet Source	1 %
16	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	1 %
17	Submitted to Hoa Sen University Student Paper	1 %
18	innovative.pubmedia.id Internet Source	1 %
19	usahid.ac.id Internet Source	1 %
20	Submitted to UIN Raden Intan Lampung Student Paper	1 %
21	Submitted to Universitas Jenderal Soedirman Student Paper	1 %

Exclude quotes On
Exclude bibliography On

Exclude matches < 1%