

# jurnal

*by ama aulia*

---

**Submission date:** 14-Aug-2022 07:56AM (UTC-0400)

**Submission ID:** 1882293346

**File name:** Jurnal\_Arif\_Nida.doc (178.5K)

**Word count:** 2432

**Character count:** 15341

## ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK: DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CV X DI GRESIK

Arif Syafi'ur Rochman<sup>1</sup>, Nida Mahsa Istiazah<sup>2</sup>  
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gresik  
Email : arifsyafiur@gmail.com, nidamahsa123@gmail.com

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan agar dapat mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk dampaknya terhadap keputusan pembelian pada biro iklan Gresik CV X. Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif dan para pelanggan yang bertransaksi di CV X merupakan populasi di penelitian. Teknik penghitungan jumlah sampel menggunakan *non-probability sampling*. Sampel untuk penelitian ini adalah pelanggan yang memesan produk dari CV X dan setuju untuk berkontribusi menjadi peserta penelitian. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Beberapa metode analisis data yang digunakan adalah pengujian validitas dan reliabilitas (pengujian instrumental), analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis, dan pengujian koefisien determinasi. Hasil pengujiannya, telah ditetapkan bahwa orientasi pasar secara parsial/ sebagian mempengaruhi keputusan pembelian, dan inovasi produk juga secara parsial/ sebagian mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil pengujian ini juga menunjukkan bahwa orientasi pasar dan inovasi produk dalam bersamaan mempengaruhi keputusan pembelian produk.

**Kata kunci:** Orientasi Pasar, Inovasi Produk, Keputusan Pembelian

### ABSTRACT

*The purpose of this study was to identify and analyze the effect of market orientation and product innovation on purchasing decisions at the Gresik advertising agency CV X. This study is included in quantitative research and the customers who transact at CV X are the population in the study. The technique of calculating the number of samples using non-probability sampling. The sample for this study were customers who ordered products from CV X and agreed to contribute to be research participants. Data was collected by distributing questionnaires. Several methods of data analysis used are validity and reliability testing (instrumental testing), multiple linear regression analysis, hypothesis testing, and testing the coefficient of determination. The results of the test, it has been determined that market orientation partially / partially affects purchasing decisions, and product innovation also partially / partially affects purchasing decisions. The results of this test also show that market orientation and product innovation simultaneously affect product purchasing decisions.*

**Keywords :** Market Orientation, Product Innovation, Purchasing Decisions

## PENDAHULUAN

Mencapai pertumbuhan dan kelangsungan hidup adalah tujuan dari setiap bisnis. Banyak perubahan yang terjadi di era global ini, salah satunya adalah bidang ekonomi, khususnya pada dunia bisnis sangat terlihat ketatnya persaingan antar sesama produsen. Sehingga, dibutuhkan perubahan dan ide-ide baru bagi perusahaan untuk beradaptasi dengan persaingan saat ini (Utaminingsih, 2016).

Dunia bisnis sekarang ini, sebuah perusahaan membutuhkan strategi pemasaran yang matang dan berkembang untuk bertahan dan tetap konsisten dengan produk yang dijual. Strategi pemasaran ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk di dalam perusahaan dan mencapai tujuannya. Entitas membutuhkan pola pikir pemasaran yang tepat untuk mencapai tujuannya. Ini disebut strategi pemasaran. Target pasar dan bauran pemasaran juga didefinisikan sebagai strategi pemasaran (Rochman, 2013; Setyorini et al., 2017).

Konsumen penting bagi bisnis. Dengan kata lain, orang-orang yang membeli produk perusahaan. Menurut (Rakhman et al., 2016), memahami keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen benar-benar membuat

keputusan pembelian. Keputusan pembelian selalu melalui lima tahap: menentukan kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi pilihan yang ada, memutuskan untuk membeli, dan perilaku pembelian selanjutnya. Keputusan pelanggan untuk membeli produk dapat dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan menjual dan mengirimkan produknya dengan lebih baik. Perusahaan tentunya memiliki tujuan jangka panjang dalam menggerakkan bisnisnya (Nasir, 2017).

Memulai rencana dan berkoordinasi dengan berbagai pihak organisasi terkait agar apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen terpenuhi (Merakati et al., 2017). Kondisi pasar sangatlah dinamis. Dengan kata lain, dinamika pemasaran tentu mempengaruhi perubahan niat beli konsumen. Dengan demikian, produsen harus menemukan cara untuk bertahan hidup dan bahkan menghasilkan keuntungan yang lebih besar (Widarti, 2011). Penelitian ini seperti yang dilakukan (Susanto et al., 2021) dimana hasilnya menyatakan orientasi pasar secara persial mempengaruhi keputusan pembelian.

(Widarti, 2011) Perusahaan-perusahaan membutuhkan ide-ide baru untuk bersaing dan bertahan dari startup. Perusahaan yang tidak dapat mengikuti perkembangan zaman dan kebutuhan konsumen serta tidak dapat berkembang dengan sendirinya akan tertinggal dan terpaksa gulung tikar. Konsumen tentu dimanjakan dengan banyaknya pilihan produk yang sesuai, sehingga pelaku bisnis perlu melihat dan mengetahui seberapa puas konsumennya terhadap produk yang dijualnya.

Secara umum, dalam mengatasi permasalahan ekonomi, pemerintah berharap dengan adanya industry skala kecil yang sedang berkembang dapat membantu, yang diyakini akan menghadapi inersia akibat inflasi dan berbagai faktor lainnya. Usaha kecil tidak hanya menjadi jawaban dari permasalahan ekonomi, tetapi bertindak juga dalam menyangga keuangan agar terpenuhinya keperluan harian masyarakat.

Inovasi yang ditambahkan pada produk menjadikannya baru dan lebih baik di antara produk lainnya. Banyaknya produk identik di pasaran memaksa perusahaan untuk berpikir kritis dalam memberikan inovasi terbaru pada produk yang mereka

kembangkan agar dapat bersaing dengan produsen lain. (Lapian et al., 2016).

Salah satu usaha yang bergerak di Industri kreatif di Gresik adalah CV X. Advertising/ Biro iklan merupakan bisnis yang bergerak di bidang desain produk yang dituangkan dalam media merchandise dan media promosi. Produk yang dihasilkan oleh CV X adalah Merchandise diantaranya adalah banner, mug, pin, gantungan kunci, id card, poster, dan lain lain. Yang membedakan CV X terletak pada desainnya yang kreatif, sesuai dengan permintaan konsumen atau dengan desain template yang telah di sediakan oleh CV X, sehingga konsumen bisa menentukan desain merchandise yang dipesan. Menurut (Manek, 2013), pengembangan kegiatan pemasaran harus terus dilakukan oleh perusahaan demi tercapainya tujuan bersama. Akan tetapi, terdapat faktor internal berupa kekurangan dari CV X, dimana saat ini tenaga pemasaran masih kurang sehingga kurang bersaing, karena belum adanya e-commerce yang dimiliki oleh CV X seperti Tokopedia, Shopee, atau yang lain untuk menciptakan pemasaran yang efektif,

tingkatkan kualitas, dan bersaing di antara usaha kecil dengan memahami orientasi pasar yang menjadi tolak ukur upaya pemasaran.

Selain itu, alasan peneliti mengangkat judul penelitian ini karena adanya literatur terdahulu yang telah terlebih dahulu membahas hal ini dengan lokasi yang berbeda. Misalnya penelitian (Purwanti & Sunarsi, 2020) menunjukkan hasil inovasi produk berpengaruh signifikan pada hasil keputusan pembeli. Tetapi penelitian (Masda, 2013) mendapatkan hasil yang berbeda, dimana inovasi produk tidak berpengaruh pada keputusan pembelian.

Dari uraian masalah yang telah penulis paparkan tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk: Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cv X Di Gresik”**

#### **TINJAUAN PUSTAKA** **Orientasi Pasar**

Orientasi pasar (Pramesti, 2016) digambarkan sebagai cara perusahaan mengumpulkan informasi pasar agar keperluan konsumen saat ini serta masa depan dapat tercapai, menyebarkan informasi yang didapatkan dari perkembangan situasi pasar kepada

departemen, fungsi-fungsi dalam perusahaan, serta cara perusahaan meresponnya, dan orientasi pasar memiliki komponen. Menurut (Pramesti, 2016) ada tiga komponen perilaku: orientasi persaingan, orientasi pelanggan, serta orientasi koordinasi lintas fungsi. Dua kriteria keputusan: keuntungan dan jangka panjang. Tiga indikator orientasi pasar (Dalimunthe, 2017), diantaranya:

1. Orientasi konsumen, keinginan produsen agar dapat memahami kebutuhan konsumennya
2. Orientasi pesaing, keinginan produsen agar dapat mengawasi pergerakan kompetitornya
3. Koordinasi interfunksional, kegunaan sumber daya yang perusahaan miliki agar dapat terciptanya target kepuasan konsumen

#### **Inovasi Produk**

Menurut (Masda, 2013) Inovasi produk adalah faktor terpenting yang dapat digunakan produsen untuk membawa produk mereka ke pasar. Inovasi produk membawa nilai tambah pada produk, menjadikannya solusi terbaik untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Selanjutnya menurut (Sinurat et al., 2017) segala hal yang baru dari produk atau layanan yang dimunculkan merupakan inovasi. Dengan kata lain, inovasi dapat dikatakan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk baru. Terdapat lima indikator inovasi produk yang dipakai dalam penelitian ini. Dikemukakan oleh (Dalimunthe, 2017) yaitu:

1. Daya Kreatifitas  
Penciptaan ide-ide konseptual/ relasi baru diantara ide-ide dan konsep ilmu yang ada.
2. Inovasi Teknis  
Perubahan pada proses produksi produk
3. Perubahan Desain  
Suatu keadaan dimana bentuk kemasan produk berbeda dengan yang sebelumnya
4. Perubahan Sarana Distribusi  
Perubahan proses pengiriman produk dari tangan pertama ke tangan selanjutnya
5. Sistem Pembayaran  
Perubahan dalam bentuk aturan, mekanisme, dan lembaga dalam melakukan transfer uang sebagai kewajiban konsumen dari proses timbal balik pembelian

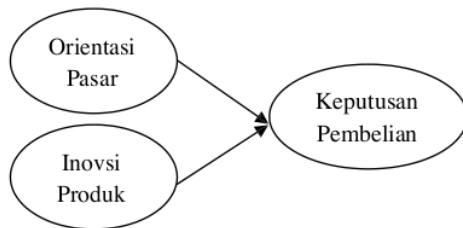
### **Keputusan Pembelian**

Setiap pertimbangan individu dalam memutuskan produk mana yang akan dibeli, dicoba, digunakan, dan dimiliki disebut sebagai keputusan pembelian. Dalam hal ini, konsumen seringkali melibatkan dua pihak atau lebih dalam proses pembelian. (Marlius, 2017).

Keputusan pembelian mempunyai lima indikator (Adiwidjaja & Tarigan, 2017) diantaranya :

1. Keinginan Menggunakan Produk,  
konsumen bebas menentukan pilihannya terhadap produk yang ingin digunakannya.
2. Keinginan Memiliki Produk,  
konsumen dapat memutuskan sendiri produk mana yang ingin dimilikinya.
3. Ketertarikan Pada Produk,  
konsumen memiliki ketertarikan membeli barang/jasa yang dengan minatnya
4. Meluangkan Waktu  
Pembeli meluangkan waktunya membeli barang/jasa sesuai keperluan atau minatnya
5. Mengetahui Fungsi Produk  
Pembeli mengetahui dan faham fungsi barang atau jasa yang diinginkannya

## KERANGKA KONSEPTUAL



## HIPOTESIS

H<sub>1</sub> : Diduga orientasi pasar secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada CV X di Gresik.

H<sub>2</sub> : Diduga inovasi produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada CV X di Gresik.

H<sub>3</sub> : Diduga orientasi pasar dan keputusan pembelian secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada CV X di Gresik.

## METODE PENELITIAN

### Lokasi dan Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada lokasi usaha CV X Kabupaten Gresik Provinsi Jawa Timur.

Penelitian disusun berdasarkan metode kuantitatif, dengan tujuan untuk dapat menarik kesimpulan berdasarkan angka dengan memakai analisis berdasar alat statistic parametric.

### Populasi

Populasi yang diambil adalah *customer* dari CV X yang berjumlah 100 orang.

### Sampel

Penghitungan banyaknya sampel yang digunakan diketahui melalui penggunaan rumus Slovin, dengan 5% atau 0,05 toleransi kesalahan, yaitu:

$$n = N / (1 + (N \times e^2))$$

Keterangan : n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e<sup>2</sup> = Margin of error

Berdasarkan Jumlah populasi sebanyak 100 *customer* dan Margin of error sebesar 5% didapatkan jumlah sampel sebanyak 88 responden.

### Metode Analisis Data

#### Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2015) uji validitas dilakukan dengan menghubungkan skor item instrument skor faktor dan skor total. Jika r hitung > r tabel maka dikatakan valid, dimana df = n-2 dengan signifikan 5%.

#### Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2015) Reliabel artinya jika alat ukur diukur beberapa kali pada suatu gejala yang sama, alat ukur tersebut akan memberikan pengukuran yang relative sama dan cenderung konsisten. Untuk

mengukur reliabilitas, peneliti memakai SPSS dengan uji statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Apabila nilai Cronbach Alpha > 0,7 maka variabel dinyatakan reliable (Ghozali, 2018).

### Analisa Regresi Linier Berganda

Analisis regresi (Sugiyono, 2015) dinyatakan sebagai pengujian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila variabel independen hanya satu maka analisisnya menggunakan metode regresi linear sederhana, dan apabila variabel independennya lebih dari satu gunakan analisis regresi linier berganda.

Rumus :

$$Y = a + b_1(X_1) + b_2(X_2) + e$$

Keterangan:

- Y = Variabel terikat
- a = Konstanta
- b<sub>1</sub> = Koefisien Regresi dari X<sub>1</sub>
- X<sub>1</sub> = Variabel Bebas X<sub>1</sub>
- b<sub>2</sub> = Koefisien Regresi dari X<sub>2</sub>
- X<sub>2</sub> = Variabel Bebas X<sub>2</sub>
- e = Error

### Uji Hipotesis

#### Uji t

Tujuan Uji t digunakan agar dapat melihat signifikansi pengaruh yang ditimbulkan dari variabel

independent terhadap variabel dependent (Chandrarin, 2018).

### Uji F

Uji F dipakai agar dapat mengetahui secara jelas pengaruh yang ditimbulkan variabel independen terhadap variabel dependen dalam waktu bersamaan, derajat kepercayaan sebesar 5% (Ghozali, 2018).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Hasil SPSS untuk uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 1 Hasil Uji Validitas Indikator Orientasi Pasar (X<sub>1</sub>)**

Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
X1.1	0,641	0,213	Valid
X1.2	0,746	0,213	Valid
X1.3	0,732	0,213	Valid

Sumber : Hasil SPSS 21 diolah penulis

**Tabel 2 Hasil Uji Validitas Indikator Inovasi Produk (X<sub>2</sub>)**

Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
X2.1	0,689	0,213	Valid
X2.2	0,545	0,213	Valid
X2.3	0,552	0,213	Valid
X2.4	0,599	0,213	Valid
X2.5	0,387	0,213	Valid

Sumber : Hasil SPSS 21 diolah penulis

**Tabel 3 Hasil Uji Validitas Indikator Keputusan Pembelian (Y)**

Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
Y.1	0,489	0,213	Valid
Y.2	0,618	0,213	Valid
Y.3	0,633	0,213	Valid
Y.4	0,656	0,213	Valid
Y.5	0,594	0,213	Valid



Sumber : Hasil SPSS 21 diolah penulis

Tabel analisis uji validitas variabel orientasi pasar ( $X_1$ ), inovasi produk ( $X_2$ ) dan keputusan pembelian ( $Y$ ) diatas menunjukkan seluruh item pernyataan dikatakan valid, karena nilai  $r_{hitung} > \text{nilai } r_{tabel}$ .

### Uji Reliabilitas

**Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Orientasi Pasar	0,863	Reliabel
Inovasi Produk	0,866	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,864	Reliabel

Sumber : Hasil SPSS 21 diolah penulis

**Tabel 5 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	.890	1.689		.527	.600
	Orientasi pasar	.662	.134	.406	4.958	.000
	Inovasi produk	.548	.093	.484	5.913	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Hasil SPSS 21 diolah penulis

Dari tabel 5 tersebut, tergambarakan persamaan regresi yang dihasilkan sebagai berikut :

$$Y = 0,890 + 0,662 X_1 + 0,548 X_2$$

Berikut penjelasan dari persamaan :

- Nilai 0,890 artinya, jika orientasi pasar ( $X_1$ ) dan inovasi produk ( $X_2$ ) besarnya nol, maka keputusan pembelian memiliki nilai 0,890.
- Nilai sebesar 0,662 dinyatakan sebagai nilai koefisien variabel  $X_1$  (orientasi pasar), artinya apabila  $X_1$  mengalami kenaikan 1 satuan, maka  $X_1$  akan memingkat 0,662 dengan asumsi bernilai tetap.
- Nilai sebesar 0,548 dinyatakan sebagai nilai koefisien variabel  $X_2$  (inovasi produk), jika  $X_2$  mengalami kenaikan 1 satuan, maka  $X_2$  akan meningkat 0,548 dengan asumsi bernilai tetap.

39

### Uji Hipotesis

**Tabel 6 Hasil Uji T**

Sumber : Hasil SPSS 21 olahan penulis  
a. Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap

Keputusan Pembelian

H0 :  $\beta_1 = 0$ , variabel orientasi pasar tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian.

H1 :  $\beta_1 \neq 0$ , secara parsial variabel orientasi pasar berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

b. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	.572	.318		1.800	.075
Orientasi pasar	.376	.080	.413	4.721	.000
Inovasi produk	.465	.093	.439	5.015	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

H0 :  $\beta_1 = 0$ , secara parsial variabel inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian

H1 :  $\beta_1 \neq 0$ , variabel inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.

### Uji F

**Tabel 7 Hasil Uji F**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.242	2	7.121	57.785	.000
	Residual	10.474	85	.123		
	Total	24.716	87			

a. Predictors: (Constant), Inovasi produk, Orientasi pasar

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Hasil SPSS 21 diolah penulis

Diperoleh nilai F<sup>34</sup> hitung 57,785 > F<sup>34</sup> tabel 3,10 dengan nilai signifikansi 0,0000 < 0,05. Sehingga Ho ditolak dan H1 diterima, artinya orientasi pasar (X1) dan inovasi produk (X2) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) di CV X Gresik.

## Pembahasan

### 1. Pengaruh orientasi pasar secara parsial terhadap kepuasan konsumen

Dari perhitungan diatas, diperoleh hasil uji hipotesis pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka H1 diterima dan menurut statistik menjelaskan bahwa variabel orientasi pasar berpengaruh pada keputusan pembelian di CV X Gresik.

Sesuai dengan penelitian (Susanto et al., 2021) mendapatkan hasil orientasi pasar memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial.

### 2. Pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan konsumen

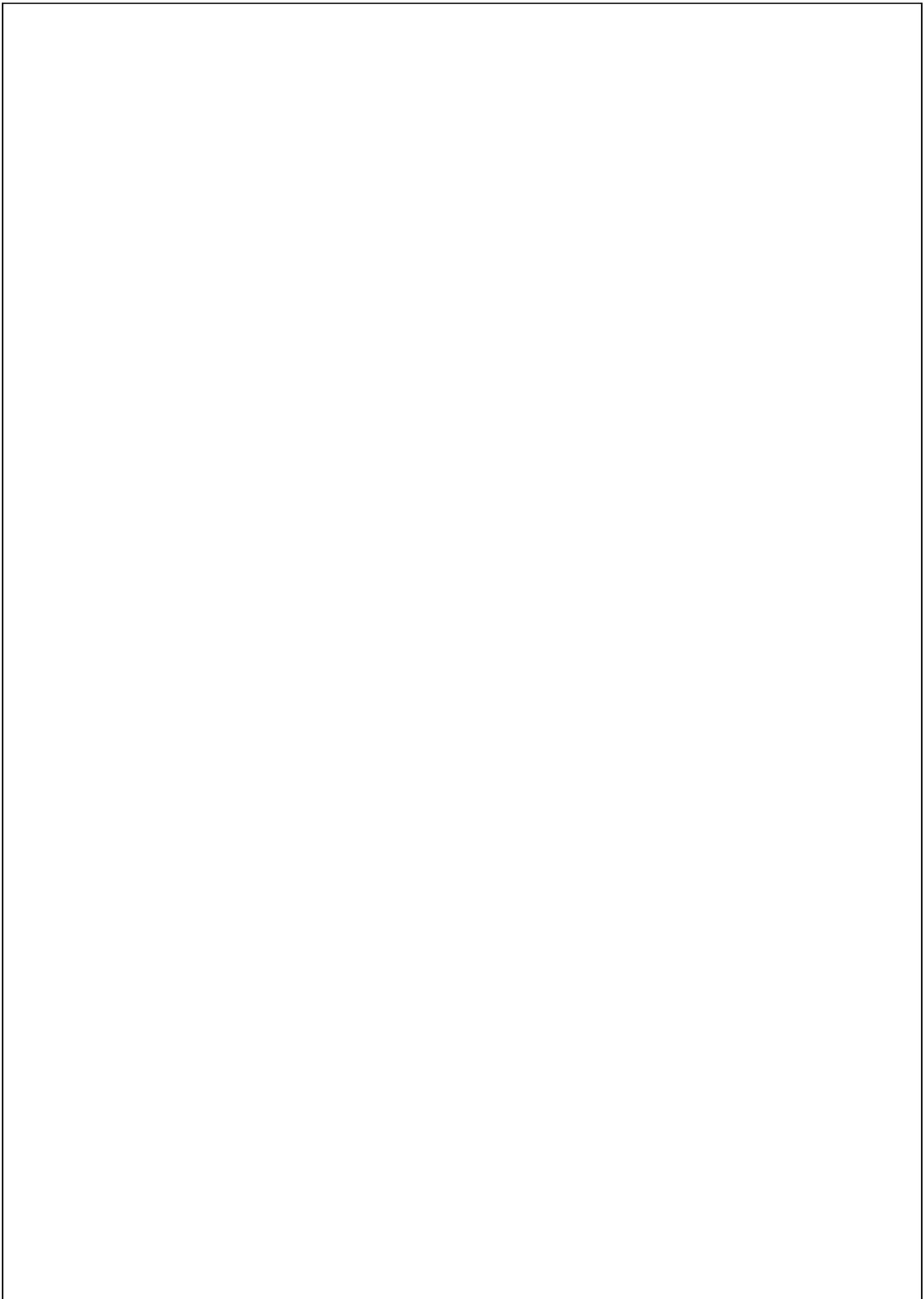
Berdasarkan perhitungan diperoleh hasil uji hipotesis antara variabel inovasi produk dengan keputusan pembelian memiliki signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sehingga H2 diterima dan secara statistic menjelaskan bahwa variabel inovasi produk

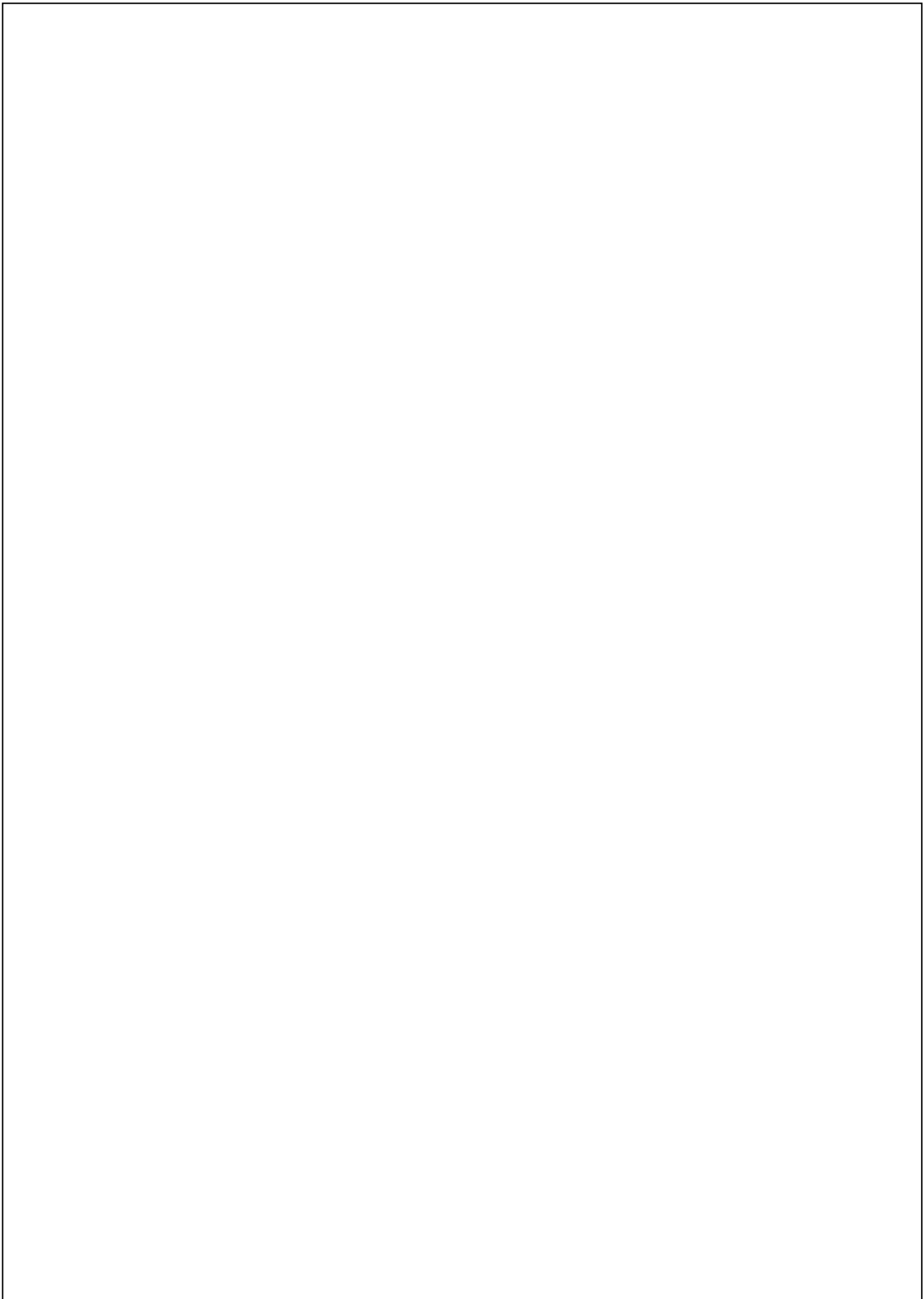
berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada CV X di Gresik. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Purwanti et al. (2020).

## KESIMPULAN

Diperoleh beberapa kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan pada CV X di Gresik :

1. Variabel Orientasi Pasar ( $X_1$ ) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) pada CV X di Gresik.
2. Variabel Inovasi produk ( $X_2$ ) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) pada CV X di Gresik.
3. Secara simultan variabel orientasi pasar ( $X_1$ ) dan Inovasi produk ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada CV X di Gresik.
4. Hasil Determinasi ( $R^2$ ) sebesar 63,7% (0,637) dengan sisa sebesar 36,3% artinya terdapat variabel atau faktor lainnya yang tidak terdapat dalam model regresi penelitian ini.





# jurnal

---

## ORIGINALITY REPORT

---

26%

SIMILARITY INDEX

25%

INTERNET SOURCES

20%

PUBLICATIONS

12%

STUDENT PAPERS

---

## PRIMARY SOURCES

---

1	Submitted to Binus University International Student Paper	2%
2	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	2%
3	pt.scribd.com Internet Source	1%
4	www.coursehero.com Internet Source	1%
5	ecampus.pelitabangsa.ac.id Internet Source	1%
6	docplayer.info Internet Source	1%
7	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	1%
8	Raden A Harianto, Pratiwi Nila Sari. "Orientasi Pasar dalam Inovasi Produk dan Kinerja Bisnis Perbankan", Moneter - Jurnal Akuntansi dan Keuangan, 2020 Publication	1%

9	<a href="https://etheses.uin-malang.ac.id">etheses.uin-malang.ac.id</a> Internet Source	1 %
10	Submitted to Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya Student Paper	1 %
11	Igif G. Prihanto, Budhi Riyanto, Suwardi Suwardi, Hendy Gunawan, Elly Kuntjahyowati, Arief Indriarto Haris, Ardito Adi Ramadhan. "PENGARUH KUALITAS WEBSITE LEMBAGA PENERBANGAN DAN ANTARIKSA NASIONAL TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA DENGAN METODE WEBQUAL", Jurnal Studi Komunikasi dan Media, 2020 Publication	1 %
12	<a href="http://jurnalmadani.org">jurnalmadani.org</a> Internet Source	1 %
13	<a href="http://id.123dok.com">id.123dok.com</a> Internet Source	1 %
14	<a href="http://id.scribd.com">id.scribd.com</a> Internet Source	1 %
15	<a href="http://repository.stei.ac.id">repository.stei.ac.id</a> Internet Source	1 %
16	<a href="http://ejournal.stiesia.ac.id">ejournal.stiesia.ac.id</a> Internet Source	1 %
17	<a href="http://adoc.pub">adoc.pub</a> Internet Source	<1 %

---

18 Melinda Desy Wahyuni. "PENGARUH PERSEPSI HARGA, KEPERCAYAAN MEREK, KUALITAS PELAYANAN dan LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Natasha Skin Clinic Center Gresik).", MANAJERIAL, 2019  
Publication <1 %

---

19 Submitted to Universitas Putera Batam  
Student Paper <1 %

---

20 [ejournal.stiepancasetia.ac.id](http://ejournal.stiepancasetia.ac.id)  
Internet Source <1 %

---

21 [ejurnal.binawakya.or.id](http://ejurnal.binawakya.or.id)  
Internet Source <1 %

---

22 [digilibadmin.unismuh.ac.id](http://digilibadmin.unismuh.ac.id)  
Internet Source <1 %

---

23 [ejournal.unp.ac.id](http://ejournal.unp.ac.id)  
Internet Source <1 %

---

24 [journal.unigres.ac.id](http://journal.unigres.ac.id)  
Internet Source <1 %

---

25 [jurnal.umt.ac.id](http://jurnal.umt.ac.id)  
Internet Source <1 %

---

26 [jurnalambitek.stie-mahaputra-riau.ac.id](http://jurnalambitek.stie-mahaputra-riau.ac.id)  
Internet Source <1 %

---

27 [repository.radenintan.ac.id](http://repository.radenintan.ac.id)  
Internet Source <1 %

---



28

[repository.unib.ac.id](https://repository.unib.ac.id)

Internet Source

&lt;1 %

29

Mardiana Puspasari, Wani Fitriah. "Pengaruh Motivasi, Disiplin Kerja, dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Non-Medis pada Rumah Sakit Pelabuhan Palembang", *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Ekonomi*, 2020

Publication

&lt;1 %

30

Pranatalindo S, Sri Rahayu, Muhammad Gowon. "Pengaruh Asimetri Informasi, Efektivitas Komite Audit, dan Kualitas Audit Terhadap Earnings Management (Studi Pada Perusahaan Sektor Perbankan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2013-2017)", *Jurnal Akuntansi & Keuangan Unja*, 2019

Publication

&lt;1 %

31

[journalfeb.unla.ac.id](https://journalfeb.unla.ac.id)

Internet Source

&lt;1 %

32

Nasruddin Nasruddin, Nurchayati Nurchayati. "Pengaruh Promosi dan Saluran Distribusi terhadap Kepuasan Pelanggan", *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 2019

Publication

&lt;1 %

33

Zunita Rohmawati. "KUALITAS, HARGA DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN", *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 2018

Publication

&lt;1 %

---

34	<a href="http://ejurnal.itats.ac.id">ejurnal.itats.ac.id</a> Internet Source	<1 %
35	<a href="http://ejurnal.teknokrat.ac.id">ejurnal.teknokrat.ac.id</a> Internet Source	<1 %
36	<a href="http://eprints.umpo.ac.id">eprints.umpo.ac.id</a> Internet Source	<1 %
37	<a href="http://es.scribd.com">es.scribd.com</a> Internet Source	<1 %
38	<a href="http://fe.ummetro.ac.id">fe.ummetro.ac.id</a> Internet Source	<1 %
39	<a href="http://jimfeb.ub.ac.id">jimfeb.ub.ac.id</a> Internet Source	<1 %
40	<a href="http://jurnal.pancabudi.ac.id">jurnal.pancabudi.ac.id</a> Internet Source	<1 %
41	<a href="http://repository.iainpurwokerto.ac.id">repository.iainpurwokerto.ac.id</a> Internet Source	<1 %
42	<a href="http://www.pekerjadata.com">www.pekerjadata.com</a> Internet Source	<1 %
43	<a href="http://www.scribd.com">www.scribd.com</a> Internet Source	<1 %
44	Ramandha Rudwi Hantoro. "BUDAYA SEKOLAH DAN PEMBINAAN AKHLAK SISWA SMP AL-KAUTSAR TANJUNGPINANG", TANJAK: Journal of Education and Teaching, 2021 Publication	<1 %

---

---

45

Dinti Gircela, Lela Nurlaela Wati. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merk Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen", Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen, 2020

Publication

<1 %

---

46

Nadita, Ita Novita, Himmatul Miftah. "HUBUNGAN ORIENTASI PASAR DENGAN INOVASI PRODUK SAYURAN DI KOTA BOGOR JAWA BARAT", JURNAL AGRIBISAINS, 2022

Publication

<1 %

---

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off

# journal

---

PAGE 1

---

PAGE 2

---

PAGE 3

---

PAGE 4

---

PAGE 5

---

PAGE 6

---

PAGE 7

---

PAGE 8

---

PAGE 9

---

PAGE 10

---

PAGE 11

---

PAGE 12

---