

FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENINGKATAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PERALATAN KESEHATAN DI PT. KASA HUSADA WIRA JATIM

by Nur Widyawati

Submission date: 30-Mar-2021 08:35AM (UTC+0700)

Submission ID: 1545943549

File name: NASKAH_JURNAL_SINTA-5.pdf (877.47K)

Word count: 2985

Character count: 18557



FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENINGKATAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PERALATAN KESEHATAN DI PT. KASA HUSADA WIRA JATIM

Oleh:

Nur Widyawati

Fakultas Administrasi Bisnis

STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya

Email : nurwidyawati25@yahoo.com

ABSTRAK

11 Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara individu dan bersama-sama antara variabel bebas harga, promosi dan keamanan barang terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data yaitu kuisisioner sebanyak 50 customer. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan objek dalam penelitian ini adalah PT. Kasa Husada Wira Jatim. Volume penjualan PT. Kasa Husada Wira Jatim 5 tahun terakhir yang semakin meningkat, karena ada beberapa strategi perusahaan yang telah diterapkan demi kelangsungan hidup perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bebas harga secara individu berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian artinya apabila harga yang ditawarkan sesuai maka customer akan membeli pada perusahaan tersebut. Variabel promosi secara individu berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian artinya apabila perusahaan mampu melakukan kegiatan promosi dengan semakin baik, maka akan semakin meningkatkan pula keputusan pembelian customer. Variabel keamanan barang secara individu tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian artinya apabila perusahaan mampu meningkatkan/mengurangi keamanan barang pada jasa penjualan, maka customer belum tentu melakukan pembelian pada perusahaan tersebut. Hasil secara bersama-sama menunjukkan bahwa variabel bebas harga, promosi dan keamanan barang mampu memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada perusahaan tersebut.

Kata Kunci : Harga, promosi, keamanan barang, keputusan pembelian

ABSTRACT

17 The purpose of this study is to determine the effect individually and together between the price independent variable, promotion, and security of goods to the dependent variable of purchasing decisions. This type of research is quantitative research using data collection techniques, namely a questionnaire of 50 customers. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis, and the object of this research is PT. Kasa Husada Wira East Java. PT. Kasa Husada Wira East Java in the last 5 (five) years has been increasing due to the existence of several corporate strategies that have implemented for the company's survival. The results showed that the

independent variable price individually had a significant positive effect on purchasing decisions meaning that if the price offered was appropriate the customer would buy at the company. Promotional variables personally have a significant positive impact on buying decisions involving that if the company can carry out promotional activities better, it will also increase customer purchasing decisions. The individual item safety variable does not significantly influence the purchase decision, meaning that if the company can enlarge/reduce the security of goods in sales services, the customer may not necessarily purchase at the company. The results together indicate that the variable price, promotion, and safety of products can have a significant influence on purchasing decisions at the company.

Keywords: Price, promotion, the security of goods, purchase decision

I. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha saat ini sangat begitu pesat. Persaingan pun berjalan sangat ketat. Situasi ini mencerminkan iklim dunia yang berkembang dan dinamis. Berbagai cara serta strategi telah dilakukan oleh perusahaan untuk menghadapi tantangan dan persaingan di dunia bisnis, terlebih saat ini pada era 4.0 sehingga manajer pemasaran harus memiliki strategi yang handal.

Kepuasan konsumen adalah kunci sukses dan keberhasilan utama strategi bersaing perusahaan dalam menjalankan usahanya. Untuk mendapatkan kepuasan konsumen, perusahaan harus mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumennya yang akan atau selama menggunakan produk jasa yang di pasarkan oleh perusahaannya. Konsumen yang puas, akan memilih perusahaan kita untuk melakukan keputusan pembelian produk maupun jasa perusahaan. keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2001) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

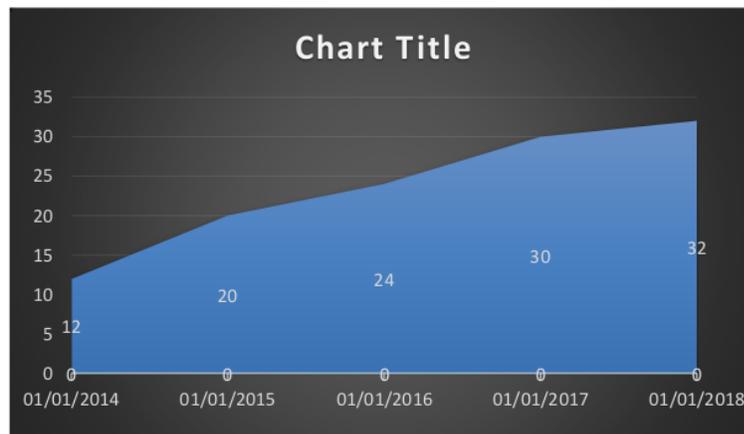
Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, beberapa diantaranya adalah harga, promosi dan kemanan barang. Harga merupakan adalah nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya. Semakin sesuai harga yang ditawarkan maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian dari konsumen untuk memakai jasa dengan catatan kualitas yang diberikan sebanding dengan harga tersebut. Dengan begitu keputusan Pembelian pun akan meningkat.

Faktor lainnya yaitu promosi. Promosi merupakan usaha perusahaan untuk menciptakan kesadaran, memberitahukan, membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Tujuan dari promosi penjualan sangat beraneka ragam. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak sehingga keputusan pembelian dapat meningkat.

⁷ Menurut Potter & Perry (2006) keamanan adalah keadaan bebas dari cedera fisik dan psikologis atau bisa juga keadaan aman dan tentram. Kehilangan dan kerusakan terhadap barang saat melakukan pengiriman akan berdampak cukup kuat terhadap perusahaan. Konsekuensi dari hal ini dapat menyebabkan reputasi perusahaan menurun dan konsekuensi finansial yang tidak dapat diperbaiki lagi. Selain itu, sistem keamanan yang tinggi juga dapat menjadi sarana mempromosikan penjualan tersebut. Perusahaan yang dapat melakukan pengamanan barang dengan baik saat pengiriman akan memperoleh konsumen yang banyak dan konsumen akan merasa puas dengan perusahaan tersebut.

Salah satu contoh perusahaan yang sedang berkembang hingga saat ini adalah PT. Kasa Husada Wira Jatim Surabaya. PT. Kasa Husada Wira Jatim berdiri sejak 11 Juni 1926 merupakan sebuah perusahaan manufaktur yang memproduksi berbagai macam keperluan kesehatan seperti, kapas, kasa, serta pembalut wanita yang telah memenuhi Standar Farmakope Indonesia IV. PT. Kasa Husada Wira Jatim melakukan strategi untuk mencapai penjualan yang diinginkan serta bisa mewujudkan suatu tingkat efisiensi dan produktivitas yang cukup tinggi. Beberapa diantara perusahaan bersaing dengan memberikan pelayanan terbaik dalam hal jaminan keamanan barang, promosi dan penempatan harga hingga diterima oleh customer.

Dilihat dari laporan perusahaan, volume penjualan PT. Kasa Husada Wira Jatim Surabaya dalam 5 tahun terakhir mengalami peningkatan total perhitungan. volume penjualan barang dapat dilihat pada Grafik 1 di bawah ini :



Grafik 1. Volume penjualan barang alat kesehatan dalam 5 tahun terakhir

Secara keseluruhan dapat dilihat pada gambar grafik di atas selama 2014 – 2018 mengalami peningkatan. Meningkatnya volume penjualan terus menerus dalam beberapa tahun merupakan indikasi semakin meningkatnya jumlah konsumen untuk melakukan pembelian pada perusahaan dan strategi yang diterapkan oleh PT. Kasa Husada Wira Jatim berjalan dengan baik. Dengan

adanya peningkatan tersebut perlu adanya pengkajian apa yang menjadi penyebab adanya peningkatan keputusan pembelian, dilihat dari segi harga, promosi dan keamanan barang. Hal ini bertujuan agar terus terjadi peningkatan penjualan untuk tahun berikutnya. Mengingat strategi pemasaran dapat berpengaruh baik dalam meningkatkan kelangsungan hidup perusahaan. Dari latar belakang di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Peningkatan Keputusan Pembelian Peralatan Kesehatan di PT. Kasa Husada Wira Jatim”.

II. HIPOTESIS

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H0 : Variabel harga, promosi dan keamanan barang secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian peralatan kesehatan di PT. Kasa Husada Wira Jatim

H1 : Variabel harga, promosi dan keamanan barang secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian peralatan kesehatan di PT. Kasa Husada Wira Jatim

III. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data yaitu penyebaran kuisisioner sebanyak 50 customer PT. Kasa Husada Wira Jatim. Teknik analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Adapun variabel dan definisi operasional variabel yang digunakan adalah :

1. Variabel bebas

- a. Harga, indikator yang digunakan adalah (Kotler dan Armstrong, 2012) :
 - Kesesuaian harga dengan kualitas produk
 - Daftar harga
 - Potongan harga
 - Harga yang dipersepsikan
- b. Promosi , indikator yang digunakan (Kotler dan Armstrong, 2008) :
 - Penemuan informasi tentang produk/perusahaan dari berbagai media mudah
 - Design media yang diguanakn menarik
 - Informasi yang disampaikan dalam berbagai media jelas
 - Pesan yang terkandung dalam berbagai media dapat dipercaya
- c. Keamanan barang, indikator yang digunakan adalah (Raman dan Vismanathan, 2011):
 - Jaminan keamanan
 - Kerahasiaan data

2. Variabel terikat

Keputusan pembelian, indicator yang digunakan adalah (Kotler dan Armstrong, 2012) :

- Pilihan produk
- Pilihan merek
- Pilihan penyalur
- Waktu pembelian
- Jumlah pembelian

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Uji validitas dan reliabilitas

Tabel 1. Hasil Output Uji Validitas

Variabel Penelitian	R _{hitung}	pearson product moment table	Kesimpulan
Harga (X₁)			
Pertanyaan no 1	0.766	0.2787	Valid
Pertanyaan no 2	0.457	0.2787	Valid
Pertanyaan no 3	0.522	0.2787	Valid
Pertanyaan no 4	0.379	0.2787	Valid
Promosi (X₂)			
Pertanyaan no 1	0.581	0.2787	Valid
Pertanyaan no 2	0.853	0.2787	Valid
Pertanyaan no 3	0.735	0.2787	Valid
Pertanyaan no 4	0.448	0.2787	Valid
Keamanan Barang (X₃)			
Pertanyaan no 1	0.597	0.2787	Valid
Pertanyaan no 2	0.548	0.2787	Valid
Pertanyaan no 3	0.848	0.2787	Valid
Pertanyaan no 4	0.876	0.2787	Valid
Keputusan Pembelian Barang (Y)			
Pertanyaan no 1	0.755	0.2787	Valid
Pertanyaan no 2	0.786	0.2787	Valid
Pertanyaan no 3	0.741	0.2787	Valid
Pertanyaan no 4	0.870	0.2787	Valid

Tabel 2. Hasil Output Uji Reliabilitas

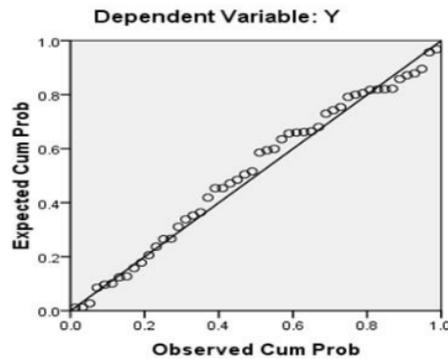
Variabel	Cronchbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Harga (X ₁)	0.639	0.6	Reliabel
Promosi (X ₂)	0.761	0.6	Reliabel
Keamanan barang (X ₃)	0.790	0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.812	0.6	Reliabel

Berdasarkan Tabel 1 dan 2 menunjukkan bahwa pernyataan – pernyataan dalam kuisioner penelitian ini adalah valid dan reliabel sehingga dapat dilanjutkan ke pengujian selanjutnya.

Uji asumsi klasik

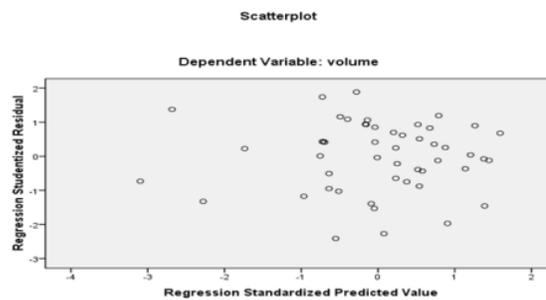
Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 1. Hasil Output Uji Normalitas

Uji Heterokedastisitas



Gambar 2. Hasil Output Uji Heterokedastisitas

Uji Multikolinieritas

Tabel 3. Hasil Output Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity		Kesimpulan
	Statistic		
	Tolerance	VIF	
Harga (X_1)	0.923	1.084	Tidak ada gejala
Promosi (X_2)	0.946	1.057	Tidak ada gejala
Keamanan Barang (X_3)	0.959	1.042	Tidak ada gejala

Uji Linieritas

Tabel 4. Hasil Output Uji Linieritas

Variabel	Deviation From Linearity	alpha	Kesimpulan
Harga (X ₁)	0.509	0,05	Linier
Promosi (X ₂)	0.005	0,05	Linier
Keamanan Barang (X ₃)	0.563	0,05	Linier

Berdasarkan hasil output di atas, menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini memenuhi uji asumsi klasik normalitas, heterokedastisitas dan multikolinieritas serta uji linieritas, sehingga penelitian ini dapat dilanjutkan ke uji hipotesis.

Uji Hipotesis

Tabel 5. Hasil Output Uji Hipotesis

Variabel	β	T	Sig.
Harga (X ₁)	0.491	2.219	0.031
Promosi (X ₂)	0.535	2.942	0.005
Keamanan Barang (X ₃)	0.173	1.049	0.300
<i>Unstandardized coefficients (constants) : - 2.316</i>			
R	: 0,554		
Adjusted R Square	: 0,307		

Berdasarkan hasil uji t dengan SPSS yang disajikan pada Tabel 5 di atas, maka diketahui bahwa variabel harga (X₁) memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). hal ini dapat dibuktikan dengan hasil dari t_{hitung} sebesar 2,219 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 2.01174 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Nilai t_{hitung} untuk variabel X₂ sebesar 2.942 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 2.01174 dengan tingkat signifikansi lebih kecil 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial. Nilai t_{hitung} untuk variabel keamanan barang (X₃) sebesar 1.049 lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 2.01174 dengan tingkat signifikansi lebih besar 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel keamanan barang memiliki hubungan yang tidak signifikan terhadap terhadap variabel keputusan pembelian barang secara parsial.

Berdasarkan Tabel 5 di atas juga menunjukkan bahwa hasil R sebesar 0.554 menunjukkan bahwa hubungan korelasi antara keputusan pembelian dengan variabel harga, promosi, dan keamanan barang adalah cukup kuat. Dari perhitungan koefisien determinasi berganda dengan bantuan spss diketahui bahwa nilai koefisien derminasi berganda Adjusted R Square adalah 0.307 atau sebesar 30,7%. nilai ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga, promosi, dan keamanan barang sebesar 30,7%. dan sisanya sebesar 69,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.

B. Pembahasan

Hubungan Harga (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga (X_1) memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan t_{hitung} sebesar 2.219 lebih besar dari t_{tabel} 2.011, dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05 itu artinya bahwa hipotesis ke 1 dalam penelitian ini terbukti kebenarannya atau dapat diterima.

Harga pada PT. Kasa Husada Wira Jatin mempunyai pengaruh yang besar terhadap pendapatan dan laba bersih perusahaan. Semakin sesuai harga yang ditawarkan maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian dari konsumen untuk memakai jasa dengan catatan kualitas yang diberikan sebanding dengan harga tersebut. Harga yang ditetapkan oleh PT. Kasa Husada Wira Jatin dalam 5 tahun terakhir dapat dilihat dari bahan baku harganya tergantung HPP (Hasil Pokok Produksi) meliputi : Harga bahan baku, gaji karyawan dan bahan pembantu lalu ditambah 3%.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Sari (2014) yang menyatakan bahwa secara individu harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Pegadaian Cabang Manado Utara dan sesuai dengan penelitian Widyawati dan Damayanti (2019) dengan judul harga, promosi dan keamanan barang terhadap volume penjualan jasa forwarding yang menyatakan bahwa secara individu dan bersama – sama harga mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap volume penjualan yang artinya apabila harga mengalami kenaikan maka akan diikuti dengan meningkatnya volume penjualan.

Hubungan Promosi (X_2) Terhadap Volume Penjualan (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi (X_2) memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan t_{hitung} sebesar 2.942 lebih besar dari t_{tabel} 2.011 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05 itu artinya bahwa hipotesis ke-2 dalam penelitian ini terbukti kebenarannya atau dapat diterima.

Promosi penjualan merupakan sarana bagi perusahaan untuk dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak sehingga keputusan pembelian dapat meningkat. PT. Kasa Husada Wira Jatin melakukan promosi dengan cara menyebarkan informasi tentang produk perusahaan melalui segala media

sosial dengan gambar dan kata-kata yang menarik serta perusahaan juga melakukan segala penawaran yang menarik seperti adanya potongan harga atau diskon.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Wijaya (2013) yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dan penelitian dari Widyawati dan Damayanti (2019) yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap volume penjualan.

Variabel promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian seperti pada penelitian Hurriyati (2010) bahwa promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar tersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan.

Hubungan Keamanan Barang (X_3) terhadap Volume Penjualan (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keamanan barang (X_3) tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan t_{hitung} 1.049 lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 2.011 dengan tingkat signifikansi lebih besar dari 0.05 itu artinya bahwa hipotesis ke-3 dalam penelitian ini tidak terbukti kebenarannya atau ditolak.

Keamanan barang tidak berpengaruh pada keputusan pembelian, keamanan barang yang baik ataupun buruk tidak akan mempengaruhi nilai keputusan pembelian. Hal ini tidak sesuai dengan penelitian Widyawati dan Damayanti (2019), serta Kim, E.Y., dan Forney (2006) yang menyatakan bahwa keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalagunaan data pribadi dan transaksi barang yang mudah rusak.

V. PENUTUP

A. Simpulan

1. Variabel bebas harga secara individu berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian sehingga artinya apabila harga yang ditawarkan sesuai maka customer akan membeli pada perusahaan tersebut
2. Variabel promosi secara individu berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian sehingga artinya apabila perusahaan mampu melakukan kegiatan promosi dengan semakin baik, maka akan semakin meningkatkan pula keputusan pembelian customer
3. Variabel keamanan barang secara individu tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga artinya apabila perusahaan mampu meningkatkan / mengurangi keamanan barang pada jasa penjualan, maka customer belum tentu melakukan pembelian pada perusahaan tersebut

⁴⁶ B. **Saran**

Beberapa saran yang dapat dikemukakan sebagai pertimbangan bagi perusahaan dan penelitian lebih lanjut antara lain

a. Bagi PT. KASA HUSADA WIRA JATIM

1. Alangkah baiknya perusahaan selalu memberikan pilihan pengiriman barang berikut daftar harganya kepada konsumen sehingga konsumen dapat mempertimbangkan sebelum memilih jasa produk perusahaan.
2. Alangkah baiknya perusahaan memberikan diskon / potongan harga khusus saat event-event tertentu.

³⁹ b. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya, peneliti ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai referensi, pendukung, pedoman, pembanding, dan diharapkan untuk menambah variabel lain yang dapat dijadikan indikator dalam penelitian lanjutan. Hal ini karena masih adanya variabel-variabel yang belum ditemukan peneliti yang masih memiliki hubungan yang berkaitan dengan meningkat / menurunnya keputusan pembelian misalnya kualitas pelayanan (daya tanggap, kepedulian, dan kehandalan).

¹⁴ **DAFTAR PUSTAKA**

³⁹
Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

³³
Hurriyati, Ratih. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: ALFABETHA.

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

-----, (2008). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Indeks.

-----, (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

⁵¹
Park, E.J., Kim, E.Y., and Forney, J. C. (2006). *A Structural Model Of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior*. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 10 No. 4, pp. 433-446.

³²
Philip dan Armstrong, Gary. (2009). *Principle Of Marketing 15th Edition* (New Jersey: Pearson Prentice Hall).

Potter, A. & Perry, A.G. (2006). *Buku Ajar Fundamental Keperawatan : Konsep, Proses Dan Praktek*. Edisi 4. Volume 2. Jakarta : EGC. Ardinata.

Raman, Arasu and Viswanathan A. (2011). *Web Services and e-Shopping Decisions: A Study on Malaysian e-Consumer*. IJCA Special Issue on “Wireless Information Networks & Business Information System”. WINBIS

Sari, L. Rindang, Mandey, L. Sylvia dan Soegoto, S. Agus. (2014). *Citra Merek, Harga Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas Pada PT. Pegadaian (PERSERO) Cabang Manado Utara*. Jurnal EMBA.Vol.2 No.2 Juni 2014, Hal. 1222-1232.

Widyawati, Nur. dan E. Damayanti. (2019). *Harga, Promo³⁴ dan Keamanan Barang terhadap Volume Penjualan Jasa Forwarding*. Book Chapter : *Pendidikan, Bisnis, Dan Manajemen Menyongsong Era Society 5.0*. Malang : Baskara Media. ISBN : 978-623-74460-4-0. Hal 563-580.

Wijaya, H.P. Mohammad. (2013). *Promosi, Citra Merek, Dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix Di Kota Manado*. Jurnal EMBA.Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 105-114.

FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENINGKATAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PERALATAN KESEHATAN DI PT. KASA HUSADA WIRA JATIM

ORIGINALITY REPORT

21%

SIMILARITY INDEX

20%

INTERNET SOURCES

10%

PUBLICATIONS

4%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

ejournal.perpusnas.go.id

Internet Source

1%

2

elib.unikom.ac.id

Internet Source

1%

3

www.jurnal.una.ac.id

Internet Source

1%

4

lonsuit.unismuhluwuk.ac.id

Internet Source

1%

5

ji.unbari.ac.id

Internet Source

1%

6

journal.unesa.ac.id

Internet Source

1%

7

paknusa.blogspot.com

Internet Source

1%

8

text-id.123dok.com

Internet Source

1%

9	binfar.depkes.go.id Internet Source	1%
10	bp3ip3sakti11.wordpress.com Internet Source	1%
11	idtesis.com Internet Source	1%
12	www.coursehero.com Internet Source	1%
13	eprints.unisbank.ac.id Internet Source	1%
14	repository.upnyk.ac.id Internet Source	<1%
15	Submitted to Universitas Mataram Student Paper	<1%
16	eprints.undip.ac.id Internet Source	<1%
17	Desak Putu Putri Ayuni, Bagus Arya Wijaya. "Analisis Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Ayla di PT Astra Internasional Tbk Gianyar", Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium, 2019 Publication	<1%
18	www.ejurnal.unisri.ac.id Internet Source	<1%

19 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%

20 eprints.perbanas.ac.id
Internet Source <1%

21 johannessimatupang.wordpress.com
Internet Source <1%

22 ocs.unud.ac.id
Internet Source <1%

23 repositori.buddhidharma.ac.id
Internet Source <1%

24 Rudi Santoso, Martinus Sony Erstiawan, Angen Yudho Kusworo. "Inovasi Produk, Kreatifitas Iklan Dan Brand Trust Mendorong Keputusan Pembelian", JURNAL NUSANTARA APLIKASI MANAJEMEN BISNIS, 2020
Publication <1%

25 dic4ni0.wordpress.com
Internet Source <1%

26 lp3m.widyakartika.ac.id
Internet Source <1%

27	repository.uinsu.ac.id Internet Source	<1%
28	Candra Candra, Amil Amil, Dedy Iswanto. "PENGARUH CITRA DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK (Studi Kasus Kepada Konsumen Telkomsel Di Kantor PT. Grapari Mataram)", Journal of Government and Politics (JGOP), 2019 Publication	<1%
29	diantot.blogspot.com Internet Source	<1%
30	inspirasi-dttg.blogspot.com Internet Source	<1%
31	islamicmarkets.com Internet Source	<1%
32	jurnal.polgan.ac.id Internet Source	<1%
33	we-didview.com Internet Source	<1%
34	1lib.us Internet Source	<1%
35	Ernie Riswandari, Kevin Bagaskara. "AGRESIVITAS PAJAK YANG DIPENGARUHI OLEH KOMPENSASI EKSEKUTIF, KONEKSI POLITIK, PERTUMBUHAN PENJUALAN,	<1%

LEVERAGE DAN PROFITABILITAS", Jurnal Akuntansi, 2020

Publication

36

Luh Pitriyanti. "Penyelidikan Kejadian Luar Biasa Keracunan Permen Jari (Studi Kasus pada Sekolah Dasar di Kota Denpasar, Bali, Indonesia)", Jurnal Kesehatan, 2020

Publication

<1%

37

journal.ubm.ac.id

Internet Source

<1%

38

mafiadoc.com

Internet Source

<1%

39

riset.unisma.ac.id

Internet Source

<1%

40

st293545.sitekno.com

Internet Source

<1%

41

videotron.id

Internet Source

<1%

42

(2-3-15) <http://uh-kualitas-produk-terhadap-keputusan-pembelian/rhcloud.com/ruh-kualitas-produk-terhadap-keputusan-pembelian/>

Internet Source

<1%

43

123dok.com

Internet Source

<1%

44

econference.stkip-pgri-sumbar.ac.id

Internet Source

<1%

45

katalog.ukdw.ac.id

Internet Source

<1%

46

pt.scribd.com

Internet Source

<1%

47

repository.untad.ac.id

Internet Source

<1%

48

repository.widyatama.ac.id

Internet Source

<1%

49

simdos.unud.ac.id

Internet Source

<1%

50

Jusmin, Nursalim. "Pengaruh Manajemen Aset Terhadap Tingkat Optimalitas Aset Tetap (Tanah dan Bangunan) Pemerintah Kabupaten Sorong", EQUILIBRIUM : Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya, 2018

Publication

<1%

51

Fernando de Oliveira Santini, Wagner Junior Ladeira, Claudio Hoffmann Sampaio, Clecio Falcão Araujo. "Percepção de marca e consumo conspícuo: análise do efeito moderador campanha promocional", Revista de Ciências da Administração, 2016

Publication

<1%

Utari Seplida, Syamsurijal Tan, Yulmardi
Yulmardi. "Strategi peningkatan pendapatan
petani padi di Kecamatan Gunung Tujuh
Kabupaten Kerinci", Jurnal Paradigma
Ekonomika, 2020

Publication

<1%

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography On