

# Artikel Skripsi \_Faiz Bahalwan\_NEW\_182010200080. pdf *by*

---

**Submission date:** 12-Apr-2022 08:31AM (UTC+0700)

**Submission ID:** 1808353703

**File name:** Artikel Skripsi \_Faiz Bahalwan\_NEW\_182010200080.pdf (609.75K)

**Word count:** 5452

**Character count:** 32861



## Pengaruh Inovasi Produk, Brand Image, dan Pemanfaatan E-Commerce Di Produk Ikan Tongkol Delta Foods PT. Delta Adiguna Surabaya

Faiz Bahalwan <sup>1)</sup>, Dra. Lilik Indayani, MM <sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>Mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

<sup>2)</sup>Dosen Progam Studi Manajemen, Fakutas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

\*Email Penulis Korespondensi: [182010200080@umsida.ac.id](mailto:182010200080@umsida.ac.id)<sup>1)</sup>, [lilikindayani@umsida.ac.id](mailto:lilikindayani@umsida.ac.id)<sup>2)</sup>

**Abstract.** This study aims to determine that product innovation, brand image, and e-commerce have a simultaneous effect on consumer purchasing decisions. In mid-March 2020 the whole world was struck by a calamity. This disaster is known as the Covid-19 pandemic. All existing sectors have had a negative impact due to the Covid-19 pandemic, one of which is the economy. Where MSME traders who sell online are also affected by the Covid-19 pandemic. The income they receive is drastically reduced, eventually resulting in bad effects for the sustainability of their business. The problem in this study is that there are differences between previous research and the research to be carried out. In this study using quantitative methods. According to Zechmester (2000) quantitative research can be said as a method that describes a research whose assessment focuses on the relationship between variables that arise naturally. Meanwhile, the data analysis techniques used in this research are data quality test, classical assumption test, and multiple linear regression analysis. The results of the study indicate that Product Innovation has a significant effect on consumer purchasing decisions. Brand Image has no effect on consumer purchasing decisions. E-Commerce has an effect on consumer purchasing decisions.

**Keywords -** Product Innovation, Brand Image, And E-Commerce

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bahwa inovasi produk, brand image, dan e-commerce berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pada pertengahan Maret 2020 seluruh dunia dilanda oleh sebuah musibah. Dimana musibah tersebut dikenal dengan Pandemi Covid-19. Semua sektor yang ada ikut berdampak buruk akibat pandemi Covid-19, salah satunya perekonomian. Dimana para pedagang UMKM yang berjualan secara online ikut terdampak dari pandemi Covid-19. Pendapatan yang mereka terima berkurang drastis akhirnya mengakibatkan efek buruk bagi keberlangsungan bisnis mereka. Permasalahan pada penelitian ini terdapat perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan. Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Zechmester (2000) penelitian kuantitatif dapat dikatakan sebagai suatu metode yang menggambarkan suatu penelitian yang penaksirannya berfokus pada hubungan antar variabel yang muncul secara alami. Sedangkan, teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah uji kualitas data, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Inovasi Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Brand Image tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. E – Commerce berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

**Kata Kunci -** Inovasi Produk, Brand Image, Dan E-Commerce

How to cite: Faiz Bahalwan, Lilik Indayani(2022) Pengaruh Inovasi Produk, Brand Image, dan Pemanfaatan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Produk Ikan Tongkol Delta Foods PT. Delta Adiguna Surabaya. .IJCCD 1 (1). doi: 10.21070/ijccd.v4i1.843

### I. PENDAHULUAN

Pada pertengahan Maret 2020 seluruh dunia dilanda oleh sebuah musibah. Dimana musibah tersebut dikenal dengan Pandemi Covid-19. Semua sektor yang ada ikut berdampak buruk akibat pandemi Covid-19, salah satunya perekonomian.[1][2][3]

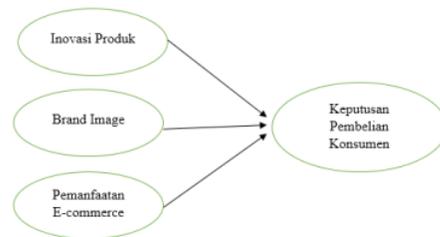
Dimana para pedagang UMKM yang berjualan secara online ikut terdampak dari pandemi Covid-19. Pendapatan yang mereka terima berkurang drastis akhirnya mengakibatkan efek buruk bagi keberlangsungan bisnis mereka. [4].

Sehingga, Covid-19 ini menyebabkan perekonomian baik berlaku bagi perorangan, rumah tangga, perusahaan mikro, kecil, menengah, dan besar.[5]. Dengan adanya pandemi Covid-19, membuat para pedagang UMKM merubah sebuah konsep dari sebuah produk yang di produksinya. Produk tersebut dikonsep dari inovasi produk, brand image, e- commerce serta mempertahankan keputusan pembelian konsumen.[6].

## II. METODE

Pada penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan hasil kebenaran dan pengetahuan yang bersifat ilmiah melalui prosedur metodologi penelitian yang sudah ditetapkan. Jenis penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode kuantitatif, karena menggunakan data penelitian berupa angka-angka dan dianalisis menggunakan statistik. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk ikan tongkol delta foods yang berjumlah 100 konsumen. Pada penelitian menggunakan Untuk Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini accidental sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja pasien yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

### A. Kerangka Konseptual



### B. Hipotesis

- H<sub>1</sub> : Terdapat Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen
- H<sub>2</sub> : Terdapat Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen
- H<sub>3</sub> : Terdapat Pengaruh Pemanfaatan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen
- H<sub>4</sub> : Terdapat Pengaruh Inovasi Produk, Brand Image, dan Pemanfaatan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Analisis Validitas dan Realibitas

##### 1. Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Inovasi Produk (X<sub>1</sub>)

		Correlations			
		X1.1	X1.2	X1.3	Inovasi Produk
X1.1	Pearson Correlation	1	.368**	.421**	.757**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.368**	1	.561**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.421**	.561**	1	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Inovasi Produk	Pearson Correlation	.757**	.773**	.853**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : *Output SPSS Versi 16*

Berdasarkan tabel di atas Dimana dari ketiga indikator variabel X1 di ketahui nilai r tabel sebesar 0,1966. Ketentuan <sup>2</sup> minimum untuk diakui suatu butir instrument valid adalah kualitas indeks validitasnya  $\geq 0,3$  (Sugiyono, 2016 : 179). Oleh sebab itu, seluruh penjelasan yang mempunyai tingkat korelasi dibawah 0,3 wajib diperbaiki karena dianggap tidak valid. Berdasarkan nilai r tabel dan teori yang ada, maka indikator variabel X1 dikatakan valid.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Brand Image (X<sub>2</sub>)

		Correlations			
		X2.1	X2.2	X2.3	Brand Image
X2.1	Pearson Correlation	1	.454**	.465**	.823**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.454**	1	.486**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.465**	.486**	1	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Brand Image	Pearson Correlation	.823**	.778**	.805**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : *Output SPSS Versi 16*

Dimana dari ketiga indikator variabel X<sub>2</sub> di ketahui nilai r tabel sebesar 0,1966. Ketentuan minimum untuk diakui suatu butir instrument valid adalah kualitas indeks validitasnya  $\geq 0,3$  (Sugiyono, 2016 : 179). Oleh sebab itu, seluruh penjelasan yang mempunyai tingkat korelasi dibawah 0,3 wajib diperbaiki karena dianggap tidak valid. Berdasarkan nilai r tabel dan teori yang ada, maka indikator variabel X<sub>2</sub> dikatakan valid.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Pemanfaatan E-Commerce (X<sub>3</sub>)

		Correlations				
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	E-Commerce
X3.1	Pearson Correlation	1	.355**	.399**	.292**	.683**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.003	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.355**	1	.401**	.365**	.732**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.399**	.401**	1	.409**	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.292**	.365**	.409**	1	.728**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
E-Commerce	Pearson Correlation	.683**	.732**	.761**	.728**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Output SPSS Versi 16

Dimana dari ketiga indikator variabel X<sub>3</sub> di ketahui nilai r tabel sebesar 0,1966. Ketentuan minimum untuk diakui suatu butir instrument valid adalah kualitas indeks validitasnya  $\geq 0,3$  (Sugiyono, 2016 : 179). Oleh sebab itu, seluruh penjelasan yang mempunyai tingkat korelasi dibawah 0,3 wajib diperbaiki karena dianggap tidak valid. Berdasarkan nilai r tabel dan teori yang ada, maka indikator variabel X<sub>3</sub> dikatakan valid.

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

		Correlations			Keputusan Pembelian Konsumen
		Y.1	Y.2	Y.3	
Y.1	Pearson Correlation	1	.707**	.711**	.881**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.707**	1	.755**	.914**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.711**	.755**	1	.915**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Keputusan Pembelian Konsumen	Pearson Correlation	.881**	.914**	.915**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Output SPSS Versi 16

Dimana dari ketiga indikator variabel Y di ketahui nilai r tabel sebesar 0,1966. Ketentuan minimum untuk dianggap suatu butir instrument valid adalah kualitas indeks validitasnya  $\geq 0,3$  (Sugiyono, 2016 : 179). Oleh sebab itu, seluruh penjelasan yang mempunyai tingkat korelasi dibawah 0,3 wajib diperbaiki karena dianggap tidak valid. Berdasarkan nilai r tabel dan teori yang ada, maka indikator variabel Y dikatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas Inovasi Produk (X<sub>1</sub>)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.702	3

Sumber : Output SPSS Versi 16

Berlandaskan tabel diatas hasil pengujian reliabilitas dari variabel X<sub>1</sub> diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,702. Menurut (Sugiyono, 2012 : 177). Andaikata korelasi 0,7 sehingga dikatakan item tersebut

memberikan tingkat reliabel yang cukup, sebaliknya apabila nilai korelasi dibawah 0,7 maka dikatakan item tersebut kurang reliabel. Berdasarkan nilai cronbach's alpha dan teori yang ada, maka dapat di simpulkan bahwa variabel X1 dikatakan reliabel.

**Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas Brand Image (X<sub>2</sub>)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.719	3

Sumber : *Output SPSS Versi 16*

Berlandaskan tabel diatas hasil pengujian reliabilitas dari variabel X2 diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,719. Menurut (Sugiyono, 2012 : 177). Andaikata korelasi 0,7 sehingga dikatakan item tersebut memberikan tingkat reliabel yang cukup, sebaliknya apabila nilai korelasi dibawah 0,7 maka dikatakan item tersebut kurang reliabel. Berdasarkan nilai cronbach's alpha dan teori yang ada, maka dapat di simpulkan bahwa variabel X2 dikatakan reliabel.

**Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas Pemanfaatan E-Commerce(X<sub>3</sub>)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.701	4

Sumber : *Output SPSS Versi 16*

Berlandaskan tabel diatas hasil pengujian reliabilitas dari variabel X3 diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,701. Menurut (Sugiyono, 2012 : 177). Andaikata korelasi 0,7 sehingga dikatakan item tersebut memberikan tingkat reliabel yang cukup, sebaliknya apabila nilai korelasi dibawah 0,7 maka dikatakan item tersebut kurang reliabel. Berdasarkan nilai cronbach's alpha dan teori yang ada, maka dapat di simpulkan bahwa variabel X3 dikatakan reliabel.

Tabel 8 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian Konsumen(Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.886	3

Sumber : Output SPSS Versi 16

Berlandaskan tabel diatas hasil pengujian reliabilitas dari variabel Y diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,886. Menurut (Sugiyono, 2012 : 177). Andaikata korelasi 0,7 sehingga dikatakan item tersebut memberikan tingkat reliabel yang cukup, sebaliknya apabila nilai korelasi dibawah 0,7 maka dikatakan item tersebut kurang reliabel. Berdasarkan nilai cronbach's alpha dan teori yang ada, maka dapat di simpulkan bahwa variabel Y dikatakan reliabel.

## B. Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

Tabel 9 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.30474846
Most Extreme Differences	Absolute	.149
	Positive	.149
	Negative	-.076
Kolmogorov-Smirnov Z		1.488
Asymp. Sig. (2-tailed)		.024
a. Test distribution is Normal.		

Sumber : Output SPSS Versi 16

Berdasarkan gambar diatas hasil uji normalitas menggunakan metode One Sample Kolmogorov Smirnov diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,024. Bagi Priyatno (2013 : 34) “Uji normalitas dilakukan guna mengamati tingkat kenormalan data yang digunakan, apakah data berdistribusi normal atau tidak. Standard pengujian uji normalitas serta memakai One Sample Kolmogorov-Smirnov seperti berikut :

1. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka data berdistribusi normal.

2. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka data berdistribusi normal

Dimana, hasil tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Sehingga, dapat di simpulkan bahwa uji normalitas pada penelitian tersebut terdistribusi secara normal.

## 2. Uji Linieritas

Tabel 10 Hasil Uji Linieritas Inovasi Produk (X<sub>1</sub>)

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Inovasi Produk	Between Groups	(Combined)	875.715	9	97.302	33.470	.000
	Linearity		835.586	1	835.586	287.422	.000
	Deviation from Linearity		40.129	8	5.016	1.725	.103
	Within Groups		261.645	90	2.907		
	Total		1137.360	99			

Sumber : Output SPSS Versi 16

Berdasarkan tabel diatas hasil uji linieritas pada variabel X<sub>1</sub> diperoleh nilai linearity sebesar 0,000. Nilai tersebut kurang dari tingkat signifikansinya sebesar 0,05. Menurut Sugiyono dan Susanto (2015:323) uji linearitas dapat digunakan untuk mengetahui apakah variabel terikat dengan variabel bebas mempunyai korelasi linear atau tidak secara signifikan. Uji bisa dilakukan melalui test of linearity. Standard yang berlaku yaitu apabila angka signifikansi pada linearity  $\leq 0,05$ , maka dapat diartikan bahwa antara variabel bebas dan variabel terikat terdapat korelasi yang linear.

Tabel 11 Hasil Uji Linieritas Brand Image (X<sub>2</sub>)

ANOVA Table				Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Brand Image	Pembelian * Brand Image	Between Groups	(Combined)	760.258	10	76.026	17.943	.000
			Linearity	703.864	1	703.864	166.119	.000
			Deviation from Linearity	56.395	9	6.266	1.479	.168
			Within Groups	377.102	89	4.237		
Total				1137.360	99			

Sumber : Output SPSS Versi 16

Berdasarkan tabel diatas hasil uji linieritas pada variabel X<sub>2</sub> diperoleh nilai linearity sebesar 0,000. Nilai tersebut kurang dari tingkat signifikansinya sebesar 0,05. Menurut Sugiyono dan Susanto (2015:323) uji linearitas dapat digunakan untuk mengetahui apakah variabel terikat dengan variabel bebas mempunyai korelasi linear atau tidak secara signifikan. Uji bisa dilakukan melalui test of linearity. Standard yang berlaku yaitu apabila angka signifikansi pada linearity  $\leq 0,05$ , maka dapat diartikan bahwa antara variabel bebas dan variabel terikat terdapat korelasi yang linear.

Tabel 12 Hasil Uji Linieritas Pemanfaatan E-Commerce (X<sub>3</sub>)

ANOVA Table				Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * E-Commerce	Pembelian * E-Commerce	Between Groups	(Combined)	909.973	9	101.108	40.019	.000
			Linearity	816.547	1	816.547	323.189	.000
			Deviation from Linearity	93.425	8	11.678	4.622	.000
			Within Groups	227.388	90	2.527		
Total				1137.360	99			

Sumber : Output SPSS Versi 16

Berdasarkan tabel diatas hasil uji linieritas pada variabel X3 diperoleh nilai linearity sebesar 0,000. Nilai tersebut kurang dari tingkat signifikansinya sebesar 0,05. Menurut Sugiyono dan Susanto (2015:323) uji linearitas dapat digunakan untuk mengetahui apakah variabel terikat dengan variabel bebas mempunyai korelasi linear atau tidak secara signifikan. Uji bisa dilakukan melalui test of linearity. Standard yang berlaku yaitu apabila angka signifikansi pada linearity  $\leq 0,05$ , maka dapat diartikan bahwa antara variabel bebas dan variabel terikat terdapat korelasi yang linear.

## 2. Uji Multikolinieritas

Tabel 13 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Inovasi Produk	.404	2.477
	Brand Image	.367	2.727
	E-Commerce	.394	2.540

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber : Output SPSS Versi 16

Berdasarkan tabel diatas di peroleh nilai Tolerance dan VIF dari masing – masing variabel adalah sebagai berikut :

X1 diperoleh nilai Tolerance sebesar 0,404. Sedangkan, nilai VIF sebesar 2,477.

X2 diperoleh nilai Tolerance sebesar 0,367. Sedangkan, nilai VIF sebesar 2,727.

X3 diperoleh nilai Tolerance sebesar 0,394. Sedangkan, nilai VIF sebesar 2,540.

Menurut Priyatno (2013 : 56) cara untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinearitas antara lain dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance. Apabila nilai VIF kurang dari 10 dan Tolerance lebih dari 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas. Berdasarkan nilai yang di peroleh di atas dengan teori yang ada maka dapat di simpulkan bahwa ketiga variabel di atas tidak terjadi multikolinearitas.

### 3. Uji Multikolinieritas

Tabel 14 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary <sup>a</sup>	
Model	Durbin-Watson
1	1.917 <sup>a</sup>

a. Predictors: (Constant), E-Commerce, Inovasi Produk, Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber : Output SPSS Versi 16

Berdasarkan tabel diatas hasil uji autokorelasi sebesar 1.917.

Nilai DW = 1.917

Nilai dU = 1.7364

Nilai dL = 1.6131

$4 - dU = 4 - 1.7364$

$= 2.2636$

$Du < dw < 4-du$

$1.7364 < 1.917 < 2.2636$

1  
Bagi Priyatno (2013 : 59) "Autokorelasi adalah suatu kondisi dimana pada model regresi ada hubungan antara residual pada periode t dengan residual sebelumnya (t-1). Untuk menemukan adanya autokorelasi atau tidak dalam penelitian ini yaitu memerlukan uji Durbin Watson (uji DW) dengan pengambilan keputusan sebagai berikut :

1.  $Du < dw < 4-du$ , maka  $H_0$  diterima, artinya tidak terjadi autokorelasi.

2.  $Dw < dl$  atau  $dw > 4-dl$ , maka  $H_0$  ditolak, artinya terjadi autokorelasi.

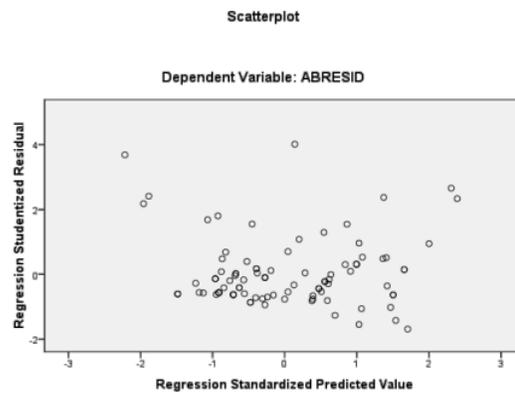
3.  $Dl < dw < du$  atau  $4-du < dw < 4-dl$ , artinya tidak ada kepastian atau kesimpulan yang pasti.

Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa  $Du < dw <$

$4 - du$ , maka  $H_0$  diterima, artinya tidak terjadi autokorelasi.

#### 4. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 15 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Output SPSS Versi 16

Bagi <sup>1</sup> Priyatno (2013 : 62) “Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi”. Guna menemukan adanya heteroskedastisitas dalam riset ini memakai grafik scatterplot. Uji heteroskedastisitas dengan metode grafik, yaitu dengan melihat pola titik-titik pada scatterplot regresi. Apabila titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil diatas bahwa titik – titik menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### C. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 16 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.157	.445		2.601	.011
	Inovasi Produk	.541	.075	.442	7.176	.000
	Brand Image	.195	.076	.166	2.576	.012
	E-Commerce	.465	.071	.408	6.552	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber : Output SPSS Versi 16

Bagi Hengky (2013 : 4) “Analisis regresi linear berganda merupakan teknik analisis regresi yang dapat digunakan untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen”(Fitria, 2016). Untuk itu diformulasikan model regresi sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

$$Y = 1.157 + 0.541X_1 + 0.195X_2 + 0.465X_3 + \varepsilon$$

Penjelasan :

$Y$  = Variabel Dependen

$\alpha$  = Konstanta

$\beta$  = Koefisien Regresi

$X$  = Variabel Independen

$E$  = Kriteria Kesalahan

## D. Uji Hipotesis

Tabel 17 Hasil Uji Hipotesis

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.157	.445		2.601	.011
	Inovasi Produk	.541	.075	.442	7.176	.000
	Brand Image	.195	.076	.166	2.576	.012
	E-Commerce	.465	.071	.408	6.552	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber : Output SPSS Versi 16

Dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 5% ( $\alpha = 0,05$ ) dan degree of freedom sebesar  $k = 3$  dan  $df_2 = n - k - 1$  ( $100 - 3 - 1 = 96$ ) sehingga diperoleh ttabel sebesar 1,98498 maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

a) Pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen

$H_0$  = variabel inovasi produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

$H_1$  = variabel inovasi produk secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

Berdasarkan tabel uji t diperoleh thitung sebesar 7,176. Hal ini menunjukkan bahwa thitung 7,176 lebih besar daripada ttabel 1,98498. Dengan demikian  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya variabel inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di produk ikan tongkol PT.Delta Adiguna Surabaya.

6  
b) Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian konsumen

H0 = variabel brand image secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

H1 = variabel brand image secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

Berdasarkan tabel uji t diperoleh thitung sebesar 2,576. Hal ini menunjukkan bahwa thitung 2,576 lebih besar daripada ttabel 1,98498. Dengan demikian H1 diterima dan H0 ditolak, artinya variabel brand image berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di produk ikan tongkol PT.Delta Adiguna Surabaya.

c) Pengaruh pemanfaatan e-commerce terhadap keputusan pembelian konsumen

H0 = variabel pemanfaatan e-commerce secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

H1 = variabel pemanfaatan e-commerce secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

Berdasarkan tabel uji t diperoleh thitung sebesar 6,552. Hal ini menunjukkan bahwa thitung 6,552 lebih besar daripada ttabel 1,98498. Dengan demikian H1 diterima dan H0 ditolak, artinya variabel pemanfaatan e-commerce berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di produk ikan tongkol PT.Delta Adiguna Surabaya.

## E. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian yang didapatkan maka hasil hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1. inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

Berdasarkan analisis bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini ikan tongkol delta foods telah memaksimalkan dalam melakukan pembaharuan pada produk ikan tongkol dari segi kualitas dan ukuran.

Pada variabel inovasi produk terdapat 3 indikator, diantaranya kultur inovasi produk, inovasi teknis, dan inovasi produk. Dimana, indikator pertama adalah kultur inovasi produk. Dimana, nilai r hitung dari indikator kultur inovasi produk merupakan nilai yang paling rendah dibandingkan dengan kedua nilai yang ada pada indikator kedua dan indikator ketiga. Dalam hal ini, dapat menyebabkan permasalahan pada kualitas ikan tongkol delta foods. Dalam hal ini masalah yang terjadi pada kualitas ikan tongkol delta foods adalah kerusakan pada ikan tongkol yang teralalu lama di simpan melebihi dari tanggal kedaluwarsa yang ditetapkan. Berikutnya, indikator kedua terkait inovasi teknis. Dalam hal ini, produk ikan tongkol delta foods melakukan proses produksi secara teratur dengan menggunakan alat alat yang berada di ruang steril. Berikutnya, indikator ketiga dari inovasi produk adalah inovasi produk. Dalam hal ini, produk ikan tongkol delta foods memiliki kemasan yang kurang menarik. Dimana perusahaan harus bisa melaksanakan suatu pembaharuan pada produk ikan tongkol delta foods terutama pada kemasan. Ketika perusahaan telah melakukan pembaharuan produk pada kemasan ikan tongkol delta foods, maka para konsumen akan teratik dengan produk tersebut.

Hasil penelitian tersebut mendukung penelitian yang dikemukakan oleh Arbain Tamimi Harahap, Dede Priyadi, Desianto Harefa (2018). Hasil Penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian tersebut mendukung penelitian yang dikemukakan oleh Dery Bagus Candra Ardiantika, Asminah Rachmi (2017). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (Uji t) dapat diketahui bahwa variabel Inovasi Produk secara parsial

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Olivia Cake and Bakery Mojokerto.

#### H2. brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

Berdasarkan analisis bahwa brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini PT. Delta Adiguna Surabaya dapat membranding produk ikan tongkol delta foods sedemikian rupa.

Pada variabel brand image terdapat 3 indikator, diantaranya citra pembuat, citra produk, dan citra pemakai. Dimana, indikator pertama adalah citra pembuat. Dalam hal ini, perusahaan harus membuat produk ikan tongkol delta foods menjadi terkenal di kalangan konsumen dibandingkan produk ikan lainnya. Berikutnya, indikator kedua adalah citra produk. Dimana, nilai r hitung dari indikator citra produk merupakan nilai yang paling rendah dibandingkan dengan kedua nilai yang ada pada indikator pertama dan indikator ketiga. Dalam hal ini, menyebabkan kemasan pada produk ikan tongkol delta foods kurang menarik bagi konsumen. Dengan adanya permasalahan tersebut perusahaan harus bisa membuat kemasan ikan tongkol delta foods sedemikian rupa atau se unik mungkin. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan agar para konsumen tertarik dengan ikan tongkol delta foods. Berikutnya, indikator ketiga. Dimana, indikator tersebut berkaitan dengan citra pemakai. Dalam hal ini perusahaan harus bisa membuat produk ikan tongkol menjadi terkesan ke konsumen. Hal tersebut bisa dilakukan dari segi rasa, kemasan, dan produk.

Hasil penelitian tersebut mendukung penelitian yang dikemukakan oleh Menurut Ferdianto Fure, Joyce Lapuan, Rita Taroreh (2015). Hasil Riset menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian tersebut mendukung penelitian yang dikemukakan oleh Adrian Junio Adiwidjaja dan Zeplin Jiwa Husada Tarigan (2017). Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse baik melalui hubungan langsung maupun tidak langsung.

### H3. pemanfaatan e-commerce berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

Berdasarkan analisis bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini PT. Delta Adiguna Surabaya memberikan kemudahan bagi konsumen berupa informasi terkait penjualan ikan tongkol delta foods.

Pada variabel pemanfaatan e – commerce terdapat 4 indikator, diantaranya akses internet, kemudahan informasi, kemampuan SDM, Tanggung Jawab Manajerial. Indikator pertama adalah indikator yang berkaitan dengan akses internet. Dimana, nilai r hitung dari akses internet merupakan nilai yang paling rendah dibandingkan dengan ketiga nilai yang ada pada indikator kedua, ketiga dan ke empat. Dalam hal ini para konsumen merasa kesulitan untuk membeli produk ikan tongkol delta foods. Hal tersebut disebabkan minimnya akses internet yang di miliki oleh para konsumen. Berikutnya, adalah indikator kedua. Dimana, indikator tersebut berkaitan dengan kemudahan informasi. Dalam hal ini, perusahaan harus bisa mempunyai strategi dalam menjual produk ikan tongkol ke konsumen. Hal ini bisa dilakukan perusahaan dengan menjual ikan tongkol delta foods ke e commerce yang telah di miliki oleh perusahaan tersebut yaitu shopee. Berikutnya, indikator ketiga. Dimana, indikator tersebut berkaitan dengan kemampuan sdm. Hal ini dapat di lakukan oleh perusahaan untuk mengantisipasi apabila suatu saat konsumen ingin memesan ikan tongkol delta foods dalam jumlah yang banyak dan dalam waktu yang singkat. Maka dari itu perusahaan bisa dengan tanggap merespon pesanan konsumen tersebut. Berikutnya, indikator yang ke empat. Indikator tersebut berkaitan dengan tanggung jawab manajerial. Dalam hal ini perusahaan harus bisa menerima keluhan dari konsumen. Keluhan yang sering di ajukan oleh konsumen yaitu kualitas ikan tongkol delta foods yang diterima tidak layak atau memiliki kerusakan pada kemasan. Dengan hal ini perusahaan dengan tanggap merespon keluhan konsumen dan segera memperbaikinya.

Hasil penelitian tersebut mendukung penelitian yang dikemukakan oleh Agustyan (2017) dalam penelitiannya mengenai pengaruh ecommerce terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa e-commerce memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian tersebut mendukung penelitian yang dikemukakan oleh Saswiana, Dr. Eli Hasmin, S.E., M.M, Bustam, S.E., M.M (2020). Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui perilaku konsumen.

H4. inovasi produk, brand image, dan e-commerce, berpengaruh secara bersama - sama terhadap keputusan pembelian konsumen

Berdasarkan analisis membuktikan bahwa inovasi produk, brand image, dan e-commerce berpengaruh secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan analisis bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini ikan tongkol delta foods telah memaksimalkan dalam melakukan pembaharuan pada produk ikan tongkol dari segi kualitas dan ukuran.

Berdasarkan analisis bahwa e-commerce berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini PT. Delta Adiguna Surabaya memberikan kemudahan bagi konsumen berupa informasi terkait penjualan ikan tongkol delta foods.

Hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian yang dikemukakan oleh Arbain Tamimi Harahap, Dede Priyadi, Desianto Harefa (2018). Hasil Penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian yang dikemukakan oleh Agustyan (2017) dalam penelitiannya mengenai pengaruh ecommerce terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa e-commerce memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **IV. KESIMPULAN**

Dari hasil analisis data, hipotesis penelitian, dan pembahasan yang dilakukan pada bab sebelumnya, maka

penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel Inovasi Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini ikan tongkol delta foods telah memaksimalkan dalam melakukan pembaharuan pada produk ikan tongkol dari segi kualitas dan ukuran.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan Arbain Tamimi Harahap, Dede Priyadi, Desianto Harefa (2018). Hasil Penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian batik Azzahra Medan.

2. Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel Brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini perusahaan harus membranding produk ikan tongkol delta foods sedemikian rupa. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan agar para konsumen mengingat produk ikan tongkol delta foods. Hal ini didukung oleh teori Menurut Ferdianto Fure, Joyce Lapuan, Rita Taroreh (2015). Judul penelitian : Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Hasil Riset menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel Pemanfaatan E-Commerce berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini perusahaan harus bisa menjual produk ikan tongkol delta foods di e-commerce dengan harga dan kualitas yang baik. Hal ini didukung oleh Agustyan (2017) dalam penelitiannya mengenai pengaruh ecommerce terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa pemanfaatan e-commerce memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis membuktikan bahwa secara simultan inovasi produk, brand image, dan pemanfaatan e – commerce berpengaruh terhadap keputusan pembelian di produk ikan tongkol delta foods PT. Delta Adiguna Surabaya. Hal ini berarti jika inovasi produk yang dilakukan oleh perusahaan, brand image yang dibuat oleh perusahaan, serta pemanfaatan e – commerce yang dirasakan oleh konsumen maka penjualan ikan tongkol delta foods semakin

meningkat.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Penyelesaian penelitian ini tidak akan terwujud dengan baik tanpa adanya bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak yang mendukung dan memberi bimbingan penulis selama proses penyusunan skripsi ini antara lain orang tua yang saya cintai sekaligus teman-teman yang telah memberi dukungan penuh kepada penulis, serta terima kasih untuk pihak Restoran Gubug Makan Mangengking Surabaya yang telah menyediakan informasi sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

### REFERENSI

- [1] Anggun Limanto, D. (2018). *Analisis Bauran Pemasaran 7P Terhadap Keputusan Pembelian Pie Susu Pada Pie & Co.* 19–28.
- [2] Cahyono, I. K. D., Astuti, A. P., Sari, N. H. E., Fitriyani, Y., Fitria, R. S., & Tanbiyaskur, T. (2020). Perluasan Segmen Pasar UKM Pembudidaya Ikan Berbasis E-Commerce Menggunakan Aplikasi Fishket di Era Revolusi 4.0. *Prosiding Seminar Nasional Lahan Suboptimal*, 8, 978–979. <http://www.conference.unsri.ac.id/index.php/lahansuboptimal/article/view/1970>
- [3] Dewi, S. T. (2016). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Untuk

- Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi pada Industri Batik di Kota dan Kabupaten Pekalongan). *Ekonomi dan Bisnis*, 80. <https://core.ac.uk/download/pdf/11715776.pdf>
- [4] Diawati, P., Sugesti, H., & Risma, D. (2020). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Tokopedia Pada Masa Pandemi Covid-19. *Pro Mark*, 10(September 2020). <https://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/promark/article/view/1141>
- [5] Fillayata, V. E., & Mukaram. (2020). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen ( Studi pada Road Café Steak & Pasta Bandung ). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen ( Studi pada Road Café Steak & Pasta Bandung ), 7-8, 969-976. [https://scholar.google.co.id/citations?user=PVAadCwAAAAAJ&hl=id#d=gs\\_md\\_cita-d&u=%2Fcitations%3Fview\\_op%3Dview\\_citation%26hl%3Did%26user%3DPVAadCwAAAAAJ%26citation\\_for\\_view%3DPVAadCwAAAAAJ%3ATQgYirikUcIC%26tzom%3D-420](https://scholar.google.co.id/citations?user=PVAadCwAAAAAJ&hl=id#d=gs_md_cita-d&u=%2Fcitations%3Fview_op%3Dview_citation%26hl%3Did%26user%3DPVAadCwAAAAAJ%26citation_for_view%3DPVAadCwAAAAAJ%3ATQgYirikUcIC%26tzom%3D-420)
- [6] Fitria. (2016). Fitria. (2013).. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689-1699. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689-1699.
- [7] Harianto, D. dk. (2013). Analisa pengaruh kualitas layanan, brand image, dan atmosfer terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening konsumen kedai deja- vu Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 1-8.
- [8] Heckman, J. J., Pinto, R., & Savelyev, P. A. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu)*, 7, 43-53.
- [9] Nasir, A. (2017). The Influence of Product Innovation toward Marketing Performance at Furniture Companies in Pasuruan Regency. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 5(1), 20-25. <https://jurnal.unitri.ac.id/index.php/refrensi/article/view/559>
- [10] Neyfa, B. C., & Tamara, D. (1976). Special Meeting of Council. *British Medical Journal*, 1(6001), 107-109. <https://doi.org/10.1136/bmj.1.6001.107>
- [11] pinta gustiana masda, (2013). (2013). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Kota Bekasi. *Jurnal Perspektif*, 17(1), 90-95. <https://doi.org/10.31294/jp.v17i1.5320>
- [12] Rahmadi, H., & Malik, D. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Tokopedia.Com Di Jakarta Pusat. *Reformasi Administrasi*, 3(1), 126-145.

<https://doi.org/10.31334/v3i1.100>

- [13] Rahmawaty, P. (2014). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sari Roti. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(2), 82–89. <https://doi.org/10.21831/jim.v11i2.11788>
- [14] Sari, I., & Setiawan, P. (2017). Pengaruh Green Marketing Dan Packaging Terhadap Brand Image Dan Loyalitas Pelanggan Pada Konsumen Starbucks Coffee. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(7), 250817.
- [15] Suryani, N. L. (2019). Pengaruh Lingkungan Kerja Non Fisik Dan Komunikasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Bangkit Maju Bersama Di Jakarta. *JENIUS (Jurnal Ilmiah Manajemen Sumber Daya Manusia)*, 2(3), 419. <https://doi.org/10.32493/jjsdm.v2i3.3017>
- [16] Susanti, I. Y., Tjahjono, E., & Nasution, U. C. (2015). Pengaruh Brand Image , Kualitas Produk Dan Harga. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis, No. 1/Th. 1/Maret 2015, 1*, 1–6.
- [17] Untag. (2014). Non probability sampling Menurut Sugiyono (2017). *Jurnal manajemen bisnis*, 31–44. [http://repository.untag-sby.ac.id/8172/27/BAB 3.pdf](http://repository.untag-sby.ac.id/8172/27/BAB%203.pdf)
- [18] Wenas, R., Tumbel, A., & Parengkuan, V. (2014). Analisis Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head and Shoulders Di 24 Mart Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3), 1792–1802. <https://doi.org/10.35794/emba.v2i3.5972>

## ORIGINALITY REPORT

16%

SIMILARITY INDEX

16%

INTERNET SOURCES

7%

PUBLICATIONS

18%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://eprints.ummi.ac.id">eprints.ummi.ac.id</a> Internet Source	3%
2	<a href="http://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a> Internet Source	2%
3	<a href="http://repository.unhas.ac.id">repository.unhas.ac.id</a> Internet Source	2%
4	<a href="http://eprintslib.ummgl.ac.id">eprintslib.ummgl.ac.id</a> Internet Source	2%
5	<a href="http://repository.ub.ac.id">repository.ub.ac.id</a> Internet Source	2%
6	Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Student Paper	2%
7	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	2%
8	Submitted to Universitas Islam Malang Student Paper	2%

---

Exclude quotes      On

Exclude matches      < 2%

Exclude bibliography      On