

# Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dettol Hand Sanitizer Saat Pandemi Covid-19

*Purchasing  
Decision for  
Healthy Product*

Sujana, Alvin Wijaya Adikarjo

*Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan  
Email: sujana\_ujan@yahoo.com*

**279**

Submitted:  
**FEBRUARI 2023**

Accepted:  
**JULI 2023**

## **ABSTRACT**

*The aims of this study were to analyze the effect of product quality on purchasing decisions of Dettol Hand Sanitizer, to analyze the influence of price on purchasing decisions of Dettol Hand Sanitizer and to analyze the effect of product quality and price simultaneously on purchasing decisions of Dettol Hand Sanitizer. The research method used is quantitative method with multiple linear regression analysis techniques. The population and sample used are Dettol Hand Sanitizer consumers in Bogor City. The results showed that partially both product quality and price had a positive and significant effect on purchasing decisions, therefore hypothesis 1 and hypothesis 2 are accepted. Furthermore, product quality and price simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions and hypothesis 3 is accepted. Based on the results, it can be concluded that either partially or simultaneously, product quality and price significantly influence the purchasing decision of Dettol hand sanitizer.*

**Keywords:** *Product Quality, Price, Purchase Decision.*

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Dettol Hand Sanitizer, untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Dettol Hand Sanitizer, untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Dettol Hand Sanitizer. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda. Populasi dan sampel yang digunakan adalah konsumen Dettol Hand Sanitizer di Kota Bogor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian.

## **PENDAHULUAN**

Pandemi Virus Corona COVID-19 telah menjadi krisis global dan menjadi tantangan terbesar sejak Perang Dunia Kedua. Virus Covid-19 telah menginfeksi lebih dari 200 negara di dunia. Upaya untuk memutus rantai penularan virus dilakukan melalui isolasi kontak dan melakukan pengendalian infeksi secara ketat (Kotni, 2020). Salah satu produk yang dianjurkan untuk meminimalisir dan mencegah kemungkinan terjadinya penularan Virus Covid 19 melalui tangan adalah penggunaan hand sanitizer. Kondisi tersebut menyebabkan kebutuhan dan permintaan masyarakat meningkat sehingga pada akhirnya terjadi kelangkaan produk hand sanitizer di pasaran dan harganya pun melonjak hingga 2-4 kali lipat dari harga normal (Khasanah, 2021). Meningkatnya kebutuhan masyarakat akan produk *hand sanitizer* tentu menjadi peluang bagi para produsen produk hand sanitizer, namun di sisi lain persaingan pun semakin ketat. Terdapat banyak merek

**JIMKES**

Jurnal Ilmiah Manajemen  
Kesatuan  
Vol. 11 No. 2, 2023  
pp. 279-290  
IBI Kesatuan  
ISSN 2337 – 7860  
E-ISSN 2721 – 169X  
DOI: 10.37641/jimkes.v11i2.1881

produk hand sanitizer yang beredar di pasaran sehingga masyarakat pun dihadapkan dengan banyak pilihan produk hand sanitizer sebelum melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler (2016: 198) keputusan pembelian merupakan proses konsumen melakukan pembelian setelah melalui tahapan evaluasi. Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam serangkaian pilihan dan selanjutnya membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Terdapat lima merek produk hand sanitizer yang masuk ke dalam Top Brand Award pada tahun 2020 dan 2021, terdapat merek tiga produk yang termasuk ke dalam kategori TOP atau tiga besar merek yang memiliki *Top Brand Index* paling besar. Dari tiga besar merek tersebut, Dettol hand sanitizer berada di rangking kedua. Secara rangking, pada Top Brand Award pada tahun 2020 dan 2021 merek produk yang menempati rangking tiga besar Top Brand Award dan berpredikat TOP tersebut tidak berubah, akan tetapi apabila dilihat dari *Top Brand Index* (TBI) merek produk hand sanitizer Dettol mengalami penurunan.

Berdasarkan survey pendahuluan diketahui bahwa mayoritas responden memiliki persepsi negatif terhadap keputusan pembelian produk hand sanitizer Dettol. Sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa Dettol hand sanitizer bukanlah produk yang dibutuhkan, ketika mencari informasi Dettol hand sanitizer bukanlah produk hand sanitizer terbaik yang direkomendasikan, kandungan yang terdapat pada Dettol hand sanitizer kurang memenuhi kandungan hand sanitizer yang direkomendasikan pakar kesehatan, setelah melakukan evaluasi, Dettol hand sanitizer bukanlah produk hand sanitizer terbaik dan mayoritas responden menyatakan tidak akan merekomendasikan Dettol hand sanitizer. Persepsi negatif mayoritas responden tersebut merupakan indikasi bahwa keputusan pembelian terhadap produk Dettol hand sanitizer tergolong rendah.

Menurut Kotni (2020) produk hand sanitizer merupakan *emergency goods* atau produk yang bersifat darurat di masa pandemi Covid 19, dan konsumen akan terus melakukan pembelian sebuah produk hand sanitizer apabila konsumen merasa puas dengan kualitas produk tersebut. Menurut Kotler (2016) *Emergency goods* merupakan bagian dari *convenience goods* atau produk yang dibeli secara berulang-ulang, dapat dibeli dengan cepat dan dapat diperoleh dengan mudah. Kondisi tersebut membuat produk yang termasuk *convenience goods* beredar secara luas dipasaran sehingga terdapat banyak alternatif bagi konsumen. Pada proses keputusan pembelian, konsumen terlebih dahulu melakukan evaluasi terhadap berbagai merek produk. Terdapat tiga konsep dasar yang dilakukan oleh konsumen dalam melakukan evaluasi produk antara lain konsumen memuaskan sebuah kebutuhan, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk, konsumen memperhatikan keunggulan dari atribut-atribut produk dalam memberikan mafaat. Atribut produk jenis *convenience goods* yang biasanya diperhatikan oleh konsumen adalah kualitas produk dan harga (Kotler, 2016).

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yaitu sebuah metode yang digunakan untuk mengukur sesuatu dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian. Metode kuantitatif digunakan melihat untuk mengukur data dan menggeneralisasi hasil dari sampel populasi yang diinginkan (MacDonald & Nicola Headlam, 2014). Penelitian ini dilakukan selama enam bulan yaitu dimulai dari bulan Desember 2021 hingga bulan Mei 2022 dan lokasi penelitian bertempat di Kota Bogor. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner yang disusun berdasarkan operasionalisasi variabel. variabel independen pada penelitian ini adalah kualitas produk (X1) dan Harga (X2), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Untuk mengukur kualitas produk digunakan delapan dimensi yang diadaptasi dari teori Kotler antara lain *Performance, Feature, Reliability, Conformance, Durability, Service Ability, Aesthetic, Percieved quality*. Variabel harga diukur dengan dua dimensi yaitu *Refrence prices* dan *Price-quality inferences*. Selanjutnya keputusan pembelian diukur dengan lima dimensi antara lain *Problem identification, Search for Information, Evaluation of Alternatives, Purchase Decision, Post Purchase*

*Behaviour*. Populasi pada penelitian ini, adalah penduduk Kota Bogor, dan Metode penarikan sampel yang digunakan adalah metode *non-probability* dengan teknik *convenience sampling* metode pengumpulan informasi dari anggota populasi yang tersedia dengan mudah untuk diberikan.

Pada penelitian ini analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Penggunaan regresi liner berganda sesuai dengan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dua variabel bebas antara lain kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Persamaan regresi ganda adalah: Untuk melakukan uji regresi linear berganda, harus dilakukan uji asumsi klasik agar diperoleh model regresi dengan estimasi yang tidak bias dan pengujian dapat dipercaya (Purnomo, 2016). Uji asumsi klasik menurut Purnomo (2016) digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas residual, multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastis pada model regresi.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Profil Responden**

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa usia responden beragam mulai dari di bawah 18 tahun hingga di atas 46 tahun. kelompok usia paling banyak adalah 18-25 tahun dengan persentase 47% dan paling sedikit adalah responden yang berusia 6-45 tahun dan di atas 46 tahun. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas pembeli Dettol hand sanitizer pada penelitian ini berusia 18-25 tahun.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa terdapat 45,8% responden laki-laki dan 54,2% responden perempuan. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah Perempuan. Berdasarkan hasil penelitian diketahui mayoritas responden yaitu sebanyak 36,7% berpendidikan SMA/SMK sederajat sedangkan yang paling sedikit adalah responden yang berpendidikan S3 yaitu hanya 1,2%. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berpendidikan SMA/SMK sederajat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 37,1% berprofesi sebagai karyawan swasta. Sedangkan yang paling sedikit adalah pensiunan. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang merupakan konsumen Dettol Hand Sanitizer adalah karyawan swasta. mayoritas responden yaitu 43,4% memiliki penghasilan < Rp 3.000.000 dan 28,3% memiliki penghasilan Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000, dan yang paling sedikit adalah responden yang memiliki penghasilan di atas Rp 15.000.000. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan mayoritas responden yang merupakan pelanggan Dettol Hand Sanitizer berpenghasilan kurang dari Rp 3.000.000.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa mayoritas responden yaitu 47% membeli produk hand sanitizer 1 kali dalam 1 bulan dan yang paling sedikit adalah responden yang membeli produk hand sanitizer lebih dari lima kali per bulan. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden hanya membeli produk hand sanitizer 1 kali dalam 1 bulan. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa mayoritas responden yaitu 41% membeli produk hand sanitizer 1 buah per kemasan. Sedangkan yang paling sedikit adalah responden yang membeli hand sanitizer lebih dari tiga buah per kemasan. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden hanya membeli produk hand sanitizer 1 buah per kemasan.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa mayoritas responden yaitu 68,9% membeli produk hand sanitizer ukuran 50 ml atau ukuran kecil. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ukuran hand sanitizer yang paling banyak dibeli responden adalah ukuran kecil dibandingkan ukuran besar. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa mayoritas responden yaitu 49,4% memiliki nominal anggaran belanja hand sanitizer dalam sebulan sebesar kurang dari Rp 50.000 dan yang paling sedikit adalah responden yang memiliki nominal anggaran sebesar lebih dari Rp. 500.000. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa nominal anggaran belanja hand sanitizer mayoritas responden dalam sebulan adalah kurang dari Rp 50.000.

### Analisis Deskriptif Variabel

Pada penelitian ini kualitas produk Dettol Hand Sanitizer diukur menggunakan delapan dimensi yaitu *performance*, *feature*, *reliability*, *conformance*, *durability*, *service ability*, *aesthetic*, dan *percieved quality*. Secara keseluruhan, mayoritas responden memberikan respon positif terhadap kualitas produk Dettol Hand Sanitizer. Hal tersebut terlihat dari jawaban responden yang terbanyak adalah jawaban yang menyatakan setuju dengan persentase sebesar 48%. Selanjutnya, nilai rata-rata variabel kualitas produk adalah sebesar 3,87. Nilai rata-rata tersebut berada pada rentang nilai 3,4-4,19 sehingga dapat disimpulkan bahwa responden menilai bahwa kualitas Dettol hand sanitizer termasuk ke dalam kategori baik. Dimensi yang memiliki nilai rata-rata paling besar adalah dimensi *performance*. Sedangkan dimensi yang memiliki nilai rata-rata paling rendah adalah dimensi *service ability*.

Variabel harga pada penelitian ini diukur menggunakan dua variabel yaitu *Refrence prices* dan *Price-quality inferences*. Secara keseluruhan, mayoritas responden memberikan respon positif terhadap harga Dettol Hand Sanitizer. Hal tersebut terlihat dari jawaban responden yang terbanyak adalah jawaban yang menyatakan setuju dengan persentase sebesar 47,9%. Selanjutnya, nilai rata-rata variabel harga adalah sebesar 3,81. Nilai rata-rata tersebut berada pada rentang nilai 3,4-4,19 sehingga dapat disimpulkan bahwa responden menilai bahwa harga Dettol hand sanitizer termasuk ke dalam kategori baik. Dimensi yang memiliki nilai rata-rata paling besar adalah dimensi *Price-quality inferences*. Sedangkan dimensi yang memiliki nilai rata-rata paling rendah adalah dimensi *Reference prices*.

Variabel keputusan pembelian pada penelitian ini diukur menggunakan lima variabel yaitu *problem identification*, *search for information*, *evaluation of alternatives*, *purchase decision*, dan *post purchase behaviour*. Secara keseluruhan, mayoritas responden memiliki respon positif terhadap keputusan pembelian Dettol Hand Sanitizer. Hal tersebut terlihat dari jawaban responden yang terbanyak adalah jawaban yang menyatakan setuju dengan persentase sebesar 49%. Selanjutnya, nilai rata-rata variabel keputusan pembelian adalah sebesar 3,76. Nilai rata-rata tersebut berada pada rentang nilai 3,4-4,19 sehingga dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap keputusan pembelian Dettol hand sanitizer termasuk ke dalam kategori baik. Dimensi yang memiliki nilai rata-rata paling besar adalah dimensi *Post Purchase Behaviour*. Sedangkan dimensi yang memiliki nilai rata-rata paling rendah adalah dimensi *Search for Information*.

### Uji Kualitas Data

Pada penelitian ini uji validitas dilakukan dengan *Corrected Item-Total Correlation* dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total dan melakukan korelasi terhadap nilai koefisien korelasi yang overestimasi. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5% dengan nilai R Tabel untuk  $n = 124$ . Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  berarti item dinyatakan valid sedangkan apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka item dinyatakan tidak valid.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	Corrected Item-Total Correlation	R-Tabel	Keterangan
Kualitas Produk	KP 1	0,593	0,1234	Valid
	KP 2	0,571	0,1234	Valid
	KP 3	0,638	0,1234	Valid
	KP 4	0,585	0,1234	Valid
	KP 5	0,546	0,1234	Valid
	KP 6	0,637	0,1234	Valid
	KP 7	0,628	0,1234	Valid
	KP 8	0,664	0,1234	Valid
	KP 9	0,708	0,1234	Valid
	KP 10	0,631	0,1234	Valid
	KP 11	0,688	0,1234	Valid
	KP 12	0,647	0,1234	Valid

	KP 13	0,615	0,1234	Valid
	KP 14	0,63	0,1234	Valid
	KP 15	0,712	0,1234	Valid
	KP 16	0,673	0,1234	Valid
	KP 17	0,595	0,1234	Valid
	KP 18	0,543	0,1234	Valid
	KP 19	0,541	0,1234	Valid
	KP 20	0,584	0,1234	Valid
Harga	HA 1	0,528	0,1234	Valid
	HA 2	0,555	0,1234	Valid
	HA 3	0,607	0,1234	Valid
	HA 4	0,551	0,1234	Valid
	HA 5	0,532	0,1234	Valid
Keputusan Pembelian	KE 1	0,539	0,1234	Valid
	KE 2	0,592	0,1234	Valid
	KE 3	0,54	0,1234	Valid
	KE 4	0,575	0,1234	Valid
	KE 5	0,566	0,1234	Valid
	KE 6	0,524	0,1234	Valid
	KE 7	0,616	0,1234	Valid
	KE 8	0,602	0,1234	Valid
	KE 9	0,57	0,1234	Valid
	KE 10	0,59	0,1234	Valid
	KE 11	0,579	0,1234	Valid
	KE 12	0,661	0,1234	Valid
	KE 13	0,656	0,1234	Valid
	KE 14	0,565	0,1234	Valid
	KE 15	0,482	0,1234	Valid
	KE 16	0,67	0,1234	Valid
	KE 17	0,645	0,1234	Valid
	KE 18	0,643	0,1234	Valid
	KE 19	0,634	0,1234	Valid
	KE 20	0,649	0,1234	Valid
	KE 21	0,559	0,1234	Valid
	KE 22	0,603	0,1234	Valid
	KE 23	0,646	0,1234	Valid
	KE 24	0,657	0,1234	Valid
	KE 25	0,647	0,1234	Valid
	KE 26	0,589	0,1234	Valid
	KE 27	0,632	0,1234	Valid
	KE 28	0,646	0,1234	Valid
	KE 29	0,613	0,1234	Valid
	KE 30	0,494	0,1234	Valid

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas diketahui bahwa nilai korelasi seluruh item variabel yang digunakan pada penelitian ini antara lain kualitas produk, harga dan keputusan pembelian nilai  $R_{hitung} > R_{tabel}$  0,1234. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh instrument variabel pada penelitian ini valid.

Pada penelitian ini, variabel kuesioner dinyatakan *reliable* jika nilai koefisien realibilitas *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) hitung semakin dekat dengan 1,0 semakin baik bila pada kisaran 0,70 bisa diterima dan lebih dari 0,80 adalah baik.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0,934	Reliabel
Harga	0,778	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,984	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas instrument penelitian diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* seluruh variabel di atas 0.6 maka seluruh instrumen variabel dinyatakan reliabel.

Pada penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan melihat nilai rasio skewness dan kurtosis dengan kriteria pengujian sebagai berikut (Masrukhin, 2018). Angka signifikan Skewness  $\pm 1$ , maka distribusi normal dan angka signifikan Kurtosis  $\pm 3$ , maka berdistribusi normal. Selanjutnya hasil pengolahan data uji normalitas yang dioleh menggunakan program SPSS disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 3. Uji Normalitas

Variabel	N	Skewness	Kurtosis	N	Skewness
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic
Kualitas Produk	251	-.625	.154	1.522	.306
Harga	251	-.573	.154	.887	.306
Kep Pembelian	251	-.868	.154	2.203	.306
Valid N (listwise)	251				

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa nilai skewness variabel kualitas produk adalah -0,625, nilai skewness variabel harga adalah -0,573, dan nilai skewness variabel keputusan pembelian adalah -0,868, nilai skewness semua variabel yang digunakan pada penelitian ini berada pada rentang angka signifikan Skewness  $\pm 1$ . Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan data terdistribusi normal. Selanjutnya, ditinjau dari nilai kurtosis, variabel kualitas produk memiliki nilai kurtosis 1,522, variabel harga memiliki nilai kurtosis 0,887 dan variabel keputusan pembelian memiliki nilai kurtosis 2,203, nilai kurtosis semua variabel berada pada rentang angka signifikan kurtosis  $\pm 3$  maka data terdistribusi normal. Berdasarkan nilai skewness dan kurtosis dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable independent. Untuk menguji multikolinieritas dengan cara melihat nilai VIF masing-masing variabel independen, jika nilai VIF  $< 10$ , maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinieritas (Ghozali, 2011).

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
.410	2.439
.410	2.439

Dari data tersebut terlihat bahwa nilai tolerance semua variabel independen lebih besar dari 0.10 dan nilai VIF semua variabel independen lebih kecil 10.00, maka disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik harus memiliki *variance* yang sama (homoskedastisitas) atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Pada penelitian ini uji heteroskedastisitas dilakukan dengan uji glejser. Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- Jika nilai Sig  $> 0.05$  maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas
- Jika nilai Sig  $< 0.05$  maka terjadi gejala heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Coefficients <sup>a</sup>	
	t	Sig.
(Constant)	2.730	.007
Kualitas Produk	.226	.821
Harga	-.319	.750

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai sig variabel kualitas produk adalah  $0,821 > 0,05$ , dan nilai sig variabel harga adalah  $0,750 > 0,05$ . Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji determinasi menurut Ghozali (2011: 97) dilakukan untuk melihat besarnya kontribusi untuk variabel bebas terhadap variabel terikatnya dengan melihat besarnya koefisien determinasi totalnya (R). Jika (R) yang diperoleh mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika (R) makin mendekati 0 (nol) maka semakin lemah pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 6. Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.829 <sup>a</sup>	.686	.684	8.98613
a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas_Produk				
b. Dependent Variable: Kep_Pembelian				

Berdasarkan hasil kontribusi kualitas produk dan harga terhadap tingkat keputusan pembelian adalah sebesar 0.686 atau 68% sedangkan sisanya yaitu sebesar 32% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan interpretasi koefisien determinasi menurut Riduwan (2010:81), nilai 0.686 atau 68% termasuk ke dalam tingkat pengaruh tinggi.

### Hasil Analisis Regresi Berganda

Uji Regresi Linear dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui kontribusi variabel bebas yaitu kualitas produk dan harga terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

Tabel 7. Analisis Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.022	4.033		5.213	.000
	Kualitas_Produk	.715	.080	.497	8.949	.000
	Harga	1.912	.277	.383	6.901	.000
a. Dependent Variable: Kep_Pembelian						

Berdasarkan hasil tersebut maka persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y = 21.022 + 0.715X_1 + 1.912X_2$$

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai konstanta variabel keputusan pembelian sebesar 21.022 artinya jika tidak ada nilai kualitas produk dan harga, maka nilai keputusan pembelian adalah 21.022. Nilai koefisien regresi kualitas produk bernilai positif yaitu sebesar 0.715 dengan nilai Sig 0.000<0,05, maka kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik kualitas produk maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.715, begitupun sebaliknya. Selanjutnya, Nilai koefisien regresi harga bernilai positif yaitu sebesar 1.912 dengan nilai Sig 0.000<0,05, maka harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik harga maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 1.912, begitupun sebaliknya. Dari hasil analisis regresi diketahui bahwa kedua variabel bebas yaitu kualitas produk dan harga sama-sama memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk dan harga maka keputusan pembelian konsumen juga akan semakin meningkat, begitupun sebaliknya apabila kualitas produk dan harga dianggap buruk oleh konsumen maka keputusan pembelian konsumen akan menurun.

### Uji t

Tabel 8. Uji t

t	Sig.
8.949	.000
6.901	.000

Uji t dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh secara parsial masing-masing variabel independen yaitu kualitas produk (X1), dan harga (X2), terhadap keputusan pembelian (Y).

1) Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Adapun hipotesis statistik yang akan diuji dirumuskan sebagai berikut:

H0 :Kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1 :Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan H1 diterima.

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan H1 ditolak.

Berdasarkan hasil statistik diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  kualitas produk (X1) adalah  $8.949 > t_{tabel} 1,976$  dengan  $sig 0.000 < 0.05$  maka  $H_0$  ditolak dan H1 diterima. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian maka hipotesis diterima.

2) Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Adapun hipotesis statistik yang akan diuji dirumuskan sebagai berikut:

H0 : Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan H2 diterima.

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan H2 ditolak.

Berdasarkan hasil statistik diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  variabel harga (X2) adalah  $6.901 > t_{tabel} 1,976$  dengan  $sig 0,00 < 0.05$  maka  $H_0$  ditolak dan H2 diterima. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis diterima.

### Uji F

Uji F pada penelitian ini dilakukan untuk melihat ada tidaknya pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian dengan rumusan hipotesis statistik sebagai berikut.

Ho:  $\beta_1 = \beta_2 = 0$  Tidak terdapat pengaruh kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara simultan.

Ha :  $\beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$  Terdapat pengaruh kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara simultan.

Probability = 0,05/5%

Kriteria: Tolak Ho jika nilai f hitung  $>$  f tabel, terima Ho jika nilai f hitung  $<$  f tabel.

**Tabel 9. Uji F**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	43836.794	2	21918.397	271.434	.000 <sup>b</sup>
	Residual	20026.122	248	80.750		
	Total	63862.916	250			
a. Dependent Variable: Kep_Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas_Produk						

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 271.434 nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai tabel F untuk  $\alpha = 0,05$  dengan  $df (n1) = k-1 (3-1) = 2$  dan  $df (n2) = n-k (251-2) = 149$  maka diperoleh nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3,057 maka nilai  $F_{hitung} (271.434) > F_{tabel} (3,057)$  dan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$  maka Ho ditolak dan Ha diterima. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa dengan tingkat kepercayaan 95% kualitas produk (X1) dan harga (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), maka hipotesis diterima.

### Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, diketahui bahwa responden memiliki persepsi yang baik terhadap kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian Dettol Hand Sanitizer, hal tersebut terlihat dari jawaban terbanyak yang menyatakan setuju. Selanjutnya ditinjau dari nilai rata-rata, kualitas produk termasuk ke dalam kategori baik.

Pada variabel kualitas produk, dimensi yang memiliki nilai rata-rata paling tinggi adalah dimensi *performance*. *Performance* adalah kinerja produk yang merupakan keutamaan dari produk yang di beli dimana keutamaan fungsionalnya suatu produk menjadi pertimbangan konsumen ketika melakukan konsumsi (Kotler dan Keller, 2016:393). Selanjutnya dimensi yang memiliki nilai rata-rata paling rendah adalah dimensi *service ability* yaitu kemampuan produk dalam memberikan pelayanan.

Hasil analisis deskriptif pada variabel harga menunjukkan nilai yang termasuk ke dalam kategori baik. Dimensi yang memiliki nilai paling tinggi adalah dimensi *Price-quality inferences* yaitu kesesuaian harga dengan kualitasnya. Selanjutnya, dimensi yang memiliki nilai rata-rata paling rendah adalah dimensi *Refrence prices* yaitu *Reference price* adalah referensi harga yang terlihat dari kewajaran harga, tingkat harga dibandingkan pesaing, dan keterjangkauan harga. Variabel keputusan pembelian termasuk ke dalam kategori baik. Pada variabel keputusan pembelian, dimensi yang memiliki nilai rata-rata paling tinggi adalah dimensi *post purchase behaviour* perilaku konsumen setelah membeli sebuah produk. Mayoritas responden menyatakan setuju bahwa konsumen puas dengan Dettol hand sanitizer, akan melakukan pembelian ulang produk Dettol hand sanitizer, akan membeli varian lain dari produk Dettol hand sanitizer, akan merekomendasikan produk dettol Hand Sanitizer, terutama konsumen tidak memiliki keluhan atas penggunaan produk Dettol Hand Sanitizer. Sedangkan dimensi yang memiliki nilai rata-rata paling rendah adalah dimensi *Search for Information* yaitu tahap konsumen mencari informasi produk.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa pada pengujian hipotesis pertama, kualitas produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan gagasan Kotler Kotler (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Selanjutnya, penelitian ini sejalan dan mendukung penelitian penelitian Wulandari et al (2020), Putri et al (2021) dan Astuti dan Nurtantiono (2021) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hand sanitizer, artinya semakin baik kualitas produk maka akan semakin cepat konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Kotler (2016) bahwa harga menjadi salah satu faktor yang dievaluasi oleh konsumen ketika melakukan keputusan pembelian. Selanjutnya hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Astuti dan Nurtantiono (2021). Hasil penelitian tersebut diperkuat oleh Khasanah (2021) yang menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hand sanitizer, artinya semakin baik persepsi konsumen akan harga sebuah produk maka akan semakin cepat konsumen melakukan keputusan pembelian.

Uji hipotesis ketiga, menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga secara simultan terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Upadhaya et (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan harga merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membuat keputusan pembelian produk hand sanitizer. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan Qiana dan Lego (2021) menemukan bahwa kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hand sanitizer di masa pandemi Covid 19.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kualitas produk dan harga baik secara parsial maupun silmultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian tersebut implikasi manajerial bagi perusahaan adalah memperperthankan dan meningkatkan kinerja kualitas produk dan harga. Berdasarkan analisis deskriptif diketahui bahwa pada variabel kualitas produk, dimensi yang memiliki nilai paling tinggi adalah dimensi *performance*, oleh karena itu perusahaan harus dapat

mempertahankan kinerja produk Dettol Hand Sanitizer dengan terus berinovasi dalam membuat formula yang membuat Dettol Hand Sanitizer semakin ampuh dan dipercaya oleh konsumen untuk melindungi dari kuman dan virus. Selanjutnya, pada variabel kualitas produk, dimensi yang memiliki nilai paling rendah adalah dimensi *service ability* atau kemampuan layanan, oleh karena itu perusahaan harus dapat meningkatkan layanan dengan lebih responsif atas keluhan pelanggan serta memberikan jaminan pada pelanggan bahwa Dettol Hand Sanitizer efektif dalam membunuh kuman dan aman untuk digunakan serta memberikan petunjuk aturan pakai yang jelas.

Selain kualitas produk, harga juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu perusahaan harus memperhatikan penetapan harga agar dapat bersaing dengan kompetitor untuk meraih pelanggan. Berdasarkan analisis deskriptif diketahui bahwa dimensi yang memiliki nilai rata-rata paling besar adalah dimensi *Price-quality inferences*, oleh karena itu perusahaan harus dapat mempertahankan kesesuaian harga dengan kualitasnya dan harga yang ditawarkan harus mencerminkan kualitas Dettol Hand Sanitizer. Selanjutnya dimensi yang memiliki nilai rata-rata paling rendah adalah dimensi *Reference prices*, oleh karena itu perusahaan harus dapat memperhatikan penetapan harga yang lebih kompetitif agar terjangkau oleh semua kelompok masyarakat, serta memperhatikan harga yang ditetapkan kompetitor untuk menciptakan keunggulan kompetitif baik dari sisi harga maupun kualitas produk.

## PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, terbukti bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan secara simultan kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan kesimpulan tersebut pihak perusahaan disarankan untuk mempertahankan kualitas produk yang telah dinilai baik oleh konsumen dan meningkatkan kualitas produk yang masih kurang. Selanjutnya perusahaan disarankan untuk mempertahankan harga yang kompetitif untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bagaimanapun juga memiliki keterbatasan antara lain hanya dilakukan di Kota Bogor, hanya menggunakan dua variabel bebas yaitu kualitas produk dan harga, dan menggunakan 1 variabel terikat yaitu keputusan pembelian, penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi liner berganda karena mengkaji pengaruh langsung variabel – variabel bebas terhadap variabel terikat dan kontribusi pengaruh Kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0.686 atau 68% sedangkan sisanya yaitu sebesar 32% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dari keterbatasan-keterbatasan tersebut penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas ruang lingkup penelitian secara nasional, menambah dan mengembangkan variabel penelitian dengan mencari variabel bebas lain dan mencari variabel intervening dan mengembangkan teknik analisis menggunakan analisis SEM atau analisis jalur.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Astuti, Nia Rahma, dan Nurtantiono, Andri. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Hand Sanitizer Nature Leaf Pada Remaja Di Surakarta. *Jurnal Ekobis Dewantara*. Vol.4. (1).
- [2] Hawkins, .D.I., dan Mothersbaugh., D.L. 2010. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 11<sup>th</sup> edition, McGraw-Hill, Irwin.
- [3] Jackson R.S. Weenas. 2013. Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA* .Vol 1 (4).
- [4] Khasanah, Siti Winda Miftachul (2021). Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Hand Sanitizer Dettol Secara Online Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*. Vol 9 (3).

- [5] Kotler, Philip and Kevin Lane. Keller, 2016. *Marketing Management*. 15th Edition, Pearson Education, Inc, New Jersey.
- [6] Kotler, Philips dan Amstrong. 2016. *Principles Of Marketing* Sixteenth Edition Global Edition, Pearson Education Limited, England.
- [7] Kotni, Devi Prasad. 2020. An Adapted Model For Consumer Decision Making Process. of Hand Sanitizer Products in COVID-19 Scenario. *Dogo Rangsang Research Journal* Vol 10(2).
- [8] MacDonald, Stuart dan Nicola Headlam. 2014. *Research Methods Handbook; Introductory Guide to Research Methods for Social Research*. CLES, Manchester.
- [9] Munawar, A., Duwila, U. and Harini, D., 2020. A Review on Types of Money in the Development of Community Trade. *Journal of Critical Reviews*, 7(8), pp.1993-1997.
- [10] Nurantoro dan Noersanti. 2020. Analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian Motor Honda Vario 150 CC. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- [11] Parson, Gustav & Vancic, Alexandra. 2020. Changed Buying Behavior in the COVID-19 pandemic The influence of Price Sensitivity and Perceived Quality. *Kristianstad University*.
- [12] Purnomo, Aldy Rochmat. 2016. *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan. SPSS*, Fadilatama, Yogyakarta.
- [13] Putri, Niken Anggoro dan Burhanudin AY Sarsono. 2021. Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hand Sanitizer Dettol Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Luwes Gentan. *Jurnal Ekbis*. Vol 22 (1).
- [14] Qiana, Dea Aurani dan Lego, Yenny. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Masker Sensi Di Tangerang. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*. Vol 3 (3).
- [15] Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*, Alfabeta, Bandung.
- [16] Tambunan, Krystia (2012). Analisis pengaruh citra merek, persepsi kualitas, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian bandeng presto (studi kasus pada konsumen di semarang). *Diponegoro Journal Of Management*. Vol 1 (2).
- [17] Umar, Husein. 2013. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*, Rajawali, Jakarta.
- [18] Upadhaya, Binny, Rithika G, Kunguma Shree J, Janani R G. A Study On Consumer Buying Behavior Towards Hand Sanitizers In This Present Pandemic Situation With Special Reference To Coimbatore City. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*. Vol 12 (10).
- [19] Upadhaya, Binny, Rithika G, Kunguma Shree J, Janani R G. A Study On Consumer Buying Behavior Towards Hand Sanitizers In This Present Pandemic Situation With Special Reference To Coimbatore City. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*. Vol 12 (10).
- [20] Wulandari, Yuni Nurhajati, dan Basalamah, M Ridwan. 2020. Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hand Sanitizer Dettol Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2017-2019). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*. Vol 10 (4).
- [21] Budiman, M. A., & Amyar, F. (2021). The effect of audit opinions, implementation of audit recommendations, and findings of state losses on corruption levels in the ministries and institutions of the Republic of Indonesia. *Jurnal Tata Kelola Dan Akuntabilitas Keuangan Negara*, 7(1), 113–129.
- [22] Damik, D., Purba, E., & Hutabarat, A. S. (2021). The Effect of Population and Human Development Index on Economic Growth Pematangsiantar City. *BIRCI-Journal*, 4(3), 3658–3668.

- [23] Evalin, Z. Z., Sukartaatmadja, I., & Mulyadi, M. N. (2021). Analisis Peran Kinerja Customer Service Dan Teller Terhadap Kepuasan Nasabah Bank. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(2), 151–160. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i2.767>
- [24] Fanesha, F., Muktiadji, N., & Hendrian, G. (2021). Pengaruh Loan To Deposit Ratio, Capital Adequacy Ratio, Dan Non Performing Loan Terhadap Profitabilitas Perbankan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI). *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(2), 131–140. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i2.764>
- [25] Guicheldy, A., & Sukartaatmadja, I. (2021). Pengaruh Capital Adequacy Ratio, Non Performing Loan, Biaya Operasional dan Pendapatan Operasional Terhadap Pertumbuhan Laba Bank. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 131–140.
- [26] Hermawan, S., Sudradjat, S., & Amyar, F. (2021). Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Ukuran Perusahaan Terhadap Tax Avoidance Perusahaan Property dan Real Estate. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 9(2), 359–372. <https://doi.org/10.37641/jiakes.v9i2.873>
- [27] Hermawan, T., & Sutarti, S. (2021). Pengaruh Likuiditas, Leverage, dan Profitabilitas Terhadap Pengungkapan Sustainability Report. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 9(3), 597–604. <https://doi.org/10.37641/jiakes.v9i3.1209>
- [28] Imtinan, G., & Hasibuan, D. H. (2021). Pengaruh Temuan Audit Dan Tindak Lanjut Hasil Pemeriksaan Terhadap Tingkat Pengungkapan Laporan Keuangan Pada Kementerian. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 9(2), 215–224. <https://doi.org/10.37641/jiakes.v9i2.488>
- [29] Iriyadi, I., & Antonio, Y. (2021). Climate Change Disclosure Impact on Indonesian Corporate Financial Performance. *Jurnal Dinamika Akuntansi Dan Bisnis*, 8(2), 117–127. <https://doi.org/10.24815/jdab.v8i2.20424>
- [30] Jatmika, A., Entang, M., & Purba, J. H. V. (2021). THE STRATEGY OF HUMAN RESOURCES DEVELOPMENT IN IMPROVING THE COMPETITIVE ADVANTAGE (Case Study at Madinatul Qur'an Islamic Boarding School, Depok). *Jhss (Journal of Humanities and Social Studies)*, 5(1), 91–98. <https://doi.org/10.33751/jhss.v5i1.3827>
- [31] Karina, K., & Sutarti, S. (2021). Pengaruh Ukuran Perusahaan Dan Corporate Governance Terhadap Manajemen Laba Di Industri Perbankan Indonesia. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 9(1), 111–120.
- [32] Magdalena M, A., Sahala Marpaung, B., & HM Hasibuan, D. (2021). The Effect of Activity Ratio to the Company's Profitability in Trading, Service, and Investment Sub-Sector. *Journal of Accounting, Business and Finance Research*, 11(1), 38–45. <https://doi.org/10.20448/2002.111.38.45>
- [33] Maulana, A., Ariffin, M., & Gendalasari, G. G. (2021). Pengaruh Return On Assets Dan Biaya Operasional Terhadap Pendapatan Operasional Terhadap Market Share Pada Bank Syariah. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 163–172. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.504>
- [34] Mekaniwati, A., Nurendah, Y., Maulina, D., & Hanifah, N. S. (2021). Tantangan Technopreneur Bagi Umkm Di Kota Bogor Sebagai Strategi Bertahan Di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(3), 597–606. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i3.797>
- [35] Munawar, A., Gendalasari, G. G., Kurniawan, I. M. G. A., Purnomo, D., Ependi, N. H., Rulinawaty, Indrawan, M. I., & Sadri, M. (2021). Cluster Application with K-Means Algorithm on the Population of Trade and Accommodation Facilities in Indonesia. *Journal of Physics: Conference Series*, 1933(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1933/1/012027>
- [36] Neva, S., & Amyar, F. (2021). Pengaruh Fraud Diamond dan Gonettheory Terhadap Academic Fraud. *JAS-PT (Jurnal Analisis Sistem Pendidikan Tinggi Indonesia)*, 5(1), 41. <https://doi.org/10.36339/jaspt.v5i1.408>