

# ANALISIS FAKTOR PEMBENTUK LOYALITAS PADA PRODUK SKINCARE

*by* Julius Nursyamsi

---

**Submission date:** 16-May-2023 12:39AM (UTC-0400)

**Submission ID:** 2094355713

**File name:** 5.\_Jurnal\_JUKIM\_Julius\_Nursyamsi.doc (194K)

**Word count:** 2168

**Character count:** 14264

**ANALISIS FAKTOR PEMBENTUK LOYALITAS  
PADA PRODUK SKINCARE**

**Julius Nursyamsi<sup>1</sup>, Edi Sukirman<sup>2</sup>, Haryono<sup>3</sup>**  
<sup>1,2,3</sup> Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma

**Article History**

Received :  
Revised :  
Accepted :  
Published :

**Corresponding author\*:**  
[julius.nursyamsi2021@gmail.com](mailto:julius.nursyamsi2021@gmail.com)

**No. Contact:**

**Cite This Article:**

**DOI:**

**Abstract:** The development of the cosmetics market in Indonesia is very rapid, this has increased public awareness, especially women, of making skincare a necessity to increase self-confidence. There is a lot of competition and various cosmetic products, currently there are several new local brands that have emerged but are quite popular in the market and are able to compete with other competitors, one of which is the MSGLOW brand. This article aims to analyze the factors forming loyalty to MSGLOW Skincare products using a customer survey approach. **30** study of the forming factors is Price, Promotion, Brand Image, and Product Quality. This study uses a quantitative approach, and primary data. The sampling method is non-probability sampling with purposive sampling technique. The data collection technique used a survey technique with a questionnaire instrument and based on validity and reliability testing produced valid data collected by 200 respondents. Samples were taken from a population of consumers who had purchased MSGLOW skincare products and a population of people residing in the JABODETABEK area. This analysis uses a testing tool, namely SPSS version 25. Data analysis methods used are validity test, reliability test, classic assumption test (normality test, heteroscedasticity test, multicollinearity test), multiple linear regression analysis test, coefficient of determination test (r<sup>2</sup>), f test and t test. The results show that the variables Price, Promotion, Brand Image, and Product Quality have a partial or simultaneous effect on Customer Loyalty for MSGLOW Skincare Products. Factors forming the level of loyalty to skincare products (MSGLOW) in the JABODETABEK area are influenced by Promotion, Price, Brand Image, and Product Quality factors, in general each of these factors provides forming value to loyalty with relatively the same value, no one dominates.

**Keywords:** Price, Promotion, Brand Image, Product Quality, Customer Loyalty

**Abstrak:** Berkembangnya pasar kosmetik di Indonesia sangat pesat ini meningkatkan kesadaran masyarakat terutama kaum wanita menjadikan skincare sebagai kebutuhan untuk meningkatkan kepercayaan diri. Banyaknya persaingan dan produk kosmetik bervariasi, saat ini terdapat beberapa merek lokal baru muncul namun cukup laris dipasaran dan mampu untuk bersaing dengan kompotitor lainnya, salah satunya adalah merek MSGLOW. Artikel ini bertujuan menganalisis faktor – faktor pembentuk loyalitas pada produk Skincare GLOW dengan pendekatan survai pada pelanggan. Adapun kajian faktor pembentuk adalah Harga, Promosi, Merek dan Kualitas Produk. Kajian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dan data primer. Metode pengambilan sampel adalah non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan Teknik survai dengan instrument kuesioner dan berdasarkan pengujian validitas dan reliabilitas menghasilkan data valid terkumpul sebanyak 200 responden. Sampel diambil dari populasi konsumen pernah melakukan pembelian produk skincare MSGLOW dan populasi masyarakat bertempat tinggal di daerah JABODETABEK. Analisis ini menggunakan alat bantu pengujian yaitu SPSS versi 25. Metode analisis data digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolonieritas), uji analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi (r<sup>2</sup>), uji f dan uji t. Hasil menunjukkan bahwa variabel Harga, Promosi, Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh secara parsial maupun secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Skincare MSGLOW. Faktor pembentuk tingkat loyalitas terhadap produk skincare (MSGLOW) di wilayah JABODETABEK dipengaruhi oleh faktor Promosi, Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk, secara umum setiap faktor tersebut memberikan nilai pembentuk terhadap loyalitas dengan nilai relative sama, tidak ada yang mendominasi.

**Kata Kunci:** Harga, Promosi, Citra Merek, Kualitas Produk, Loyalitas Pelanggan

### PEN<sup>31</sup> HULUAN

Saat ini persaingan dalam dunia bisnis semakin meningkat baik pada perusahaan bergerak dalam biding industry, perdagangan maupun jasa. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya perusahaan-perusahaan baru yang siap berkompetitif dalam dunia bisnis salah satunya adalah dalam bidang industry kecantikan (skincare). Setiap perusahaan pastinya ingin berhasil dalam bisnisnya. Dengan begitu setiap perusahaan ingin memberikan produk dengan kualitas terbaik untuk konsumen, agar konsumen tertarik pada produk yang ditawarkan. Setiap perusahaan juga memiliki pembeda dari perusahaan sejenis dengan menggunakan merek, merek menjadi salah satu strategi produk, karena pada umumnya merek ditempel pada produk, hal itu menjadi pembeda dan menegaskan persepsi kualitas terhadap merek tersebut.

4

Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sebagai sasaran un<sup>5</sup> membelinya. Promosi memiliki peranan penting dalam mempengaruhi loyalitas terhadap pelanggan. Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan perwakilan dari keseluruhan persepsi merek dan dibentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu ter<sup>11</sup>ap merek tersebut. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap berupa keyakinan terhadap suatu merek. Kualitas Produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas produk adalah faktor yang menentukan konsumen untuk membeli suatu produk dan merupakan faktor untuk konsumen tetap loyal dalam melakukan pembelian.

20

Harga adalah seberapa uang yang dibebankan untuk barang dagangan, organisasi atau segmen dari nilai diperdagangkan pembeli untuk membantu membeli, menggunakan produk atau jasa. Harga memiliki peranan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk tetap loyal terhadap produk.

7

Kepuasan pelanggan dapat dirasakan setelah pelanggan membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang atau jasa dari penjual barang atau jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri. L<sup>23</sup>apan tersebut terbentuk melalui pengalaman pertama konsumen dalam membeli suatu barang atau produk. Setelah konsu<sup>23</sup>n merasa puas dengan produk atau jasa maka konsumen akan melakukan pembelian produk<sup>2</sup>h akan setia menggunakan produk atau jasa. Maka setelah munculnya kepuasan pelanggan maka terjadi loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan jasa diberikan oleh suatu perusahaan dengan tingkat konsistensi tinggi. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing secara berkelanjutan. Hal ini karena loyalitas pelanggan memiliki nilai strategik bagi perusahaan.

Dalam artikel ini menjadi subjek adalah perusahaan skincare MSGLOW (Magic For Skin) merupakan salah satu skincare me<sup>3</sup>klaim dirinya sebuah produk glowing terbaik di Indonesia. Target pasar dari produk skincare MSGLOW adalah semua orang membutuhkan perawatan mulai dari usia 17 tahun atau diperuntukan untuk semua kalangan. Sebelum konsumen menentukan produk ingin dipakai maka konsumen akan memeriksa atau mengkonsultasi mengenai produk ingin dipakai. Karena setiap manusia memiliki tipe dan jenis kulit berbeda-beda. Dengan populasi di wilayah JABODETABEK dan sampel adalah pelanggan dan pengguna skincare telah menggunakan lebih dari 3 kali. Hipotesis adalah faktor Harga, Promosi, Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan dapat menjadi faktor pembentuk dari Loyalitas Pelanggan.

6

### METODE PENELITIAN

Pengumpulan data adalah suatu proses pengumpulan data primer dan sekunder, dalam pengumpulan data merupakan langkah paling penting karena data dikumpulkan akan digunakan untuk pemec<sup>18</sup>n masalah yang sedang diteliti atau untuk menguji hipotesis telah dirumuskan. Teknik Pengumpulan data menggunakan *Non Probability Sampling* adalah teknik pengambilan samp<sup>19</sup>idak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota, dan jenis metode digunakan adalah *Purposive Sampling*. Siregar (2013), *Purposive Sampling* merupakan metode penetapan responden untuk dijadikan sampel berdasarkan pa<sup>22</sup>riteria-kriteria tertentu. Sebagai alat bantu data primer yaitu dengan metode survai yaitu menyebarkan kuesioner melalui google form. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Responden ini adalah masyarakat pernah melakukan pembelian Produk Skincare MSGLOW dan berdomisili di JABODETABEK.

3

Variabel penelitian adalah segala sesuatu terbentuk apa saja ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel dalam kajian ini terdiri

variabel bebas (*independent*) yaitu Harga, Promosi, Citra Merek dan Kualitas Produk, dan variabel terikat (*dependent*) yaitu Loyalitas Pelanggan.

Populasi adalah masyarakat JABODETABEK dan Sampel adalah suatu prosedur pengambilan data, data diambil hanya sebagian dari populasi dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri dikehendaki dari suatu populasi. Pertimbangan dilakukan dalam mengambil sampel yaitu responden pernah melakukan pembelian produk Skincare MSGLOW lebih dari 3 kali. Dasar pengambilan jumlah sampel berdasarkan Sekaran (2017), menyatakan bahwa jumlah minimal pengambilan sampel untuk penelitian survey adalah sebesar 100 responden. Berdasarkan hasil survey dan uji data diperoleh sampel berjumlah 200 sampel, dan dinyatakan sesuai dengan model data.

Karakteristik responden berjumlah 200 responden dengan profil jenis kelamin terdiri dari 36 % laki-laki dan 64% perempuan, dengan usia di dominasi 43 % berusia 21 – 25 tahun, ranting 60% di dominasi oleh pelajar dan mahasiswa. Hal ini memperlihatkan bahwa mayoritas pelanggan skincare berada pada rentang usia muda dengan pekerjaan masih sekolah dan mahasiswa., Bali.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas pada setiap instrumen pertanyaan dengan jumlah responden 30 sampel, dinyatakan valid bahwa instrument pertanyaan atau kuesioner yang digunakan sudah menghasilkan data sesuai dengan informasi yang diinginkan. Uji reliabilitas dari semua variabel penelitian dinyatakan reliabel, yaitu bahwa dalam memperoleh informasi digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkap informasi sebenarnya dan sesuai dengan tema penelitian.

Pengujian asumsi klasik pada uji normalitas data dinyatakan normal atau terdistribusi normal maka mengujian menggunakan model regresi memenuhi asumsi normalitas. Uji multikolonieritas dinyatakan bebas dari multikolonieritas di antara variabel bebas dan menunjuk bahwa model regresi tidak terjadi multikolonieritas. Pengujian heterokedastisitas memperlihatkan titik – titik menyebar secara acak ke atas dan e bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola yang jelas, maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi keterokedastisitas pada model regresi.

Analisis hubungan antar variabel menggunakan analisis Regresi Linear berganda digunakan untuk menentukan ketetapan prediksi dari pengaruh arah hubungan yang terjadi antara variabel independent terhadap variabel dependent. Berdasarkan hasil coefficients regresi linier berganda.

Tabel 1 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	1.503	1.482
	HARGA	.233	.063
	PROMOSI	.243	.078
	CITRA MEREK	.231	.098
	KUALITAS PRODUK	.211	.102

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Berdasarkan tabel 1 dapat dikembangkan model persamaan regresi linier, yaitu

$$\text{Loyalitas Pelanggan} = 1.503 + 0.233 \times \text{Harga} + 0.243 \times \text{Promosi} + 0.231 \times \text{Citra Merek} + 0.211 \times \text{Kualitas Produk} + e$$

hasil pengujian memperlihatkan bahwa faktor Promosi memiliki rangking pertama nilai 0.243 dan diikuti oleh faktor Harga sebesar 0.233, Citra Merek sebesar 0.231 dan Kualitas Produk sebesar 0.211, dapat membentuk nilai Loyalitas Pelanggan. pengujian hipotesis dapat dinyatakan bahwa faktor Promosi, Harga, Citra Merek dan

Kualitas Produk diasumsikan berpengaruh dan membentuk nilai Loyalitas Pelanggan, dan secara bersama sama variabel independent memberikan pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil pengujian <sup>10</sup> kontribusi dengan uji determinasi dinyatakan bahwa sebesar 0.581 loyalitas pelanggan dibentuk oleh faktor harga, promosi, citra merek dan kualitas produk. Sebesar 0.419 di bentuk oleh faktor lain seperti kepercayaan, kualitas layanan dan faktor lainnya.

Hasil analisis dapat diyatakan diasumsikan variabel promosi dalam hal ini adalah promosi memiliki pengaruh signifikan dan hubungan positif terhadap pembentukan loyalitas pelanggan, dan Promosi menjadi faktor terpenting dalam mendorong Loyalitas Pelanggan produk skincare MSGLOW. Dengan mengembangkan periklanan melalui media sosial atau media cetak, promosi penjualan, penjualan melalui perorangan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung akan membuat konsumen semakin percaya dan melakukan pembelian terus menerus pada produk skincare MSGLOW begitu pula akan meningkatkan loyalitas pelanggan produk skincare MSGLOW.

Harga <sup>16</sup> jadi faktor terpenting kedua dalam mendorong Loyalitas Pelanggan produk skincare MSGLOW. Dengan keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga dan adanya persaingan harga terhadap produk sejenis akan membuat konsumen semakin percaya dan setia menggunakan produk skincare MSGLOW dan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Citra Merek menjadi faktor yang mendorong L<sup>21</sup>oyalitas Pelanggan produk skincare MSGLOW. dengan adanya identitas merek (Brand Identity), personalitas merek (Brand Association), sikap dan perilaku merek (Brand Attitude and Behavior) dan manfaat dan keunggulan merek (Brand Benefit and Compelece) akan membuat <sup>27</sup>sumen semakin percaya terhadap produk skincare MSGLOW dan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, Citra Merek adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual agar citra dapat tertanam dalam pikiran konsumen.

Kualitas <sup>23</sup> oduk menjadi faktor yang mendorong Loyalitas Pelanggan produk skincare MSGLOW. Dengan adanya kinerja (Performance), keistimewaan tambahan (Features), keandalan (Reliability), kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to Specification) dan daya tahan (Durability) akan membuat konsumen <sup>13</sup> semakin percaya dan setia menggunakan produk skincare MSGLOW dan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Kualitas Produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya. Kemampuan berupa daya tahan, kehandalan, ketelitian yang diperoleh pada produk dengan secara keseluruhan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Artikel ini memberikan gambaran pada faktor harga, promosi, citra merek dan kualitas produk terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil analisis maka dapat disimpulkan :

1. Bahwa loyalitas pelanggan dapat dibentuk dari faktor harga, promosi, citra merek dan kualitas produk. Faktor tersebut perlu menjadi kajian tersendiri oleh perusahaan di bidang skincare dan bidang lainnya.
2. Bahwa faktor promosi merupakan faktor pertama membentuk tingkat loyalitas pelanggan, hal ini memperlihatkan bahwa promosi merupakan bauran pemasaran harus terus dikembangkan dengan media promosi pada saat ini sedang berkembang. Produk berbasis skincare harus terus mengembangkan media promosi efektif terhadap pola din<sup>24</sup>ika konsumen.
3. Kajian teoritis dapat dinyatakan bahwa faktor promosi, harga, citra merek dan kualitas produk tetap menjadi faktor pembentuk dari tingkat loyalitas pelanggan, hal ini terbukti dengan melihat pada berbagai penelitian sebelumnya, bahwa dinyat<sup>9</sup>n memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan memperlihatkan bahwa faktor promosi, harga, citra merek dan kualitas produk serta loyalitas pelanggan masih menjadi tren penelitian dari waktu ke waktu.

Dari dari hasil pembahasan dan kesimpulan, dapat ditarik saran untuk pengembangan penelitian selanjutnya dan dapat menjadi usulan pengembangan baik dalam kajian teoritis dan praktisi, yaitu :

1. Penelitian selanjutnya dapat dikembangkan dengan menambahkan faktor lain seperti kepercayaan, kualitas layanan, kualitas website dan lainnya sebagai variabel independent.
2. Dapat dikembangkan dengan menggunakan model SEM dengan penambahan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Atau dengan mengembangkan variabel Z.

3. Loyalitas pelanggan dapat dibentukoleh berbagai fakto, hal ini dapat digunakan sebagai pengembangan penelitian lanjutan.
4. Penggunaan subjek penelitian dapat dikembangkan ke bidang lain atau pada subjek sama dengan wilayah berbeda untuk mendapatkan hasil berbeda dan menjadi wawasan dalam keilmuan.

Artikel ini dikembangkan untuk dapat memberikan wawasan keilmuan dibidang ilmu manajemen, ilmu pemasaran dan ilmu perilaku konsumen, bahwa pengkajian pada ranah perilaku konsumen masih menjadi pokok dalam mengembangkan produk, pada masa perkembangan komunikasi dan teknologi berbasis digital, harus terus dikembangkan menyesuaikan dengan kemajuan saat ini. Tingkat persaingan sangat tinggi dan mengarahkan pada society 5.0 hal ini setiap perusahaan harus dapat memahami hal ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Armstrong, P. K. (2008). Prinsip- Prinsip Pemasaran Jilid 1 . Jakarta: Erlangga .
- [2] Armstrong, P. K. (2012). Dasar-Dasar Pemasaran Jidil 1 Edisi ke duabelas . Yogyakarta.
- [3] Daniel I Nyoman Renatha Cardia, I. W. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan . Jurnal Manajemen .
- [4] Defrisan F.G Chinna, A. S. (2022). Analisis Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Wardah Kosmetik di Kota Manado . Jumal EMBA.
- [5] Dinda Mutiara Ayuni, Y. R. (2020 ). Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Layanan Terhadap Guardian Healty & Beauty Retail . Jurnal Manajemen & Bisnis Mandiri .
- [6] Dr. M. Anang Firmansyah, S. M. (2019). Pemasaran. CV. Penerbit Qiara Media .
- [7] Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 9). Semarang : Badan Penerbit Universitas Dipenegoro.
- [8] Keller, P. K. (2009). Manajemen Pemasaran, Edisi ke Tigabelas. Jakarta: Erlangga .
- [9] Keller, P. K. (2016). Manajemen Pemasaran Edisi keduabelas jilid 1&2. Jakarta : PT indeks .
- [10] Kevin Lane Keller, P. &. (2016). Dasar-dasar pemasaran Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Salemba.
- [11] Kotler, A. &. (2018). Prinsip-Prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- [12] Nganto, C. L. (2020 ). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Kosmetik Wardah di Semarang). Jurnal Administrasi Bisnis .
- [13] Puspita Ayu Prasyanti, N. R. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyality Pelanggan . Jurnal Ilmu Manajemen .
- [14] Ramadhan, M. A. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transportasi Online GOJEK di Kota Malang. Jurnal Ilmu Manajemen.
- [15] Riska Asnawi Nyonyie, J. K. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Warda di Transmart Bahu Manado . Jurnal Administrasi Bisnis .
- [16] Salman Farisi, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. Jurnal Ilmiah Magister Manajemen.
- [17] Sangkay, R. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Loyality Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Transportasi Grab Car (Studi Pada Pengguna Jasa Grab-Car di Kec. Wenang Manado . Jurnal EMBA .
- [18] Siregat, S. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual & SPSS. Jakarta : Prenadamedia Group.
- [19] Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif . Bandung: Alfabeta .
- [20] Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian . Yogyakarta: Andi Offset .
- [21] Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran Edisi Keempat . Yogyakarta: Andi Offset
- [22] Tri Handayanti, Y. D. (2019). Analisis Pengaruh Citra Merek, Label Halal dan Iklan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Herbal Kosmetik Herbal Moreskin di Sragen . *Jurnal Manajemen Sumber daya Manusia* .

# ANALISIS FAKTOR PEMBENTUK LOYALITAS PADA PRODUK SKINCARE

## ORIGINALITY REPORT

**32%**  
SIMILARITY INDEX

**32%**  
INTERNET SOURCES

**24%**  
PUBLICATIONS

**26%**  
STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

**1** Submitted to Clarkston Community Schools  
Student Paper 2%

**2** journals.usm.ac.id  
Internet Source 2%

**3** Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan  
Tinggi Indonesia Jawa Timur  
Student Paper 2%

**4** Submitted to Universitas Pamulang  
Student Paper 2%

**5** Submitted to Universitas Atma Jaya  
Yogyakarta  
Student Paper 2%

**6** repo.uinsatu.ac.id  
Internet Source 2%

**7** repository.uin-suska.ac.id  
Internet Source 1%

**8** repository.unmas.ac.id  
Internet Source 1%

9	<a href="http://digilib.uinsby.ac.id">digilib.uinsby.ac.id</a> Internet Source	1 %
10	<a href="http://eprints.mercubuana-yogya.ac.id">eprints.mercubuana-yogya.ac.id</a> Internet Source	1 %
11	<a href="http://docobook.com">docobook.com</a> Internet Source	1 %
12	<a href="http://dspace.uii.ac.id">dspace.uii.ac.id</a> Internet Source	1 %
13	<a href="http://repository.unisbablitar.ac.id">repository.unisbablitar.ac.id</a> Internet Source	1 %
14	<a href="http://docplayer.info">docplayer.info</a> Internet Source	1 %
15	<a href="http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id">jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id</a> Internet Source	1 %
16	<a href="http://repositori.usu.ac.id">repositori.usu.ac.id</a> Internet Source	1 %
17	<a href="http://library.gunadarma.ac.id">library.gunadarma.ac.id</a> Internet Source	1 %
18	<a href="http://repo.darmajaya.ac.id">repo.darmajaya.ac.id</a> Internet Source	1 %
19	<a href="http://repository.ar-raniry.ac.id">repository.ar-raniry.ac.id</a> Internet Source	1 %
20	<a href="http://repository.stei.ac.id">repository.stei.ac.id</a> Internet Source	1 %



21	<a href="http://repository.usd.ac.id">repository.usd.ac.id</a> Internet Source	1 %
22	<a href="http://eprints.umm.ac.id">eprints.umm.ac.id</a> Internet Source	1 %
23	<a href="http://www.slideshare.net">www.slideshare.net</a> Internet Source	1 %
24	<a href="http://etd.iain-padangsidempuan.ac.id">etd.iain-padangsidempuan.ac.id</a> Internet Source	1 %
25	<a href="http://journal.admi.or.id">journal.admi.or.id</a> Internet Source	1 %
26	<a href="http://journal.widyatama.ac.id">journal.widyatama.ac.id</a> Internet Source	1 %
27	<a href="http://ojs.unsulbar.ac.id">ojs.unsulbar.ac.id</a> Internet Source	1 %
28	<a href="http://ejournal.upi.edu">ejournal.upi.edu</a> Internet Source	1 %
29	<a href="http://repository.ub.ac.id">repository.ub.ac.id</a> Internet Source	1 %
30	<a href="http://www.sciencegate.app">www.sciencegate.app</a> Internet Source	1 %
31	<a href="http://ulilalbabinstitute.com">ulilalbabinstitute.com</a> Internet Source	1 %

---

Exclude quotes      On

Exclude matches      < 1%

Exclude bibliography      On