

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DENGAN NIAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

(Studi Kasus Penelitian Pada Perumahan Permata Permadani)

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai

Derajat Sarjana Manajemen



Oleh:

Vanella Yona Aurelly

202010160311280

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

2024

SKRIPSI

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN NIAT BELI
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Kasus pada Perumahan Permata Permadani)**

Oleh :

Vanella Yona Aurelly

202010160311280

Diterima dan disetujui
pada tanggal 19 Juli 2024

Pembimbing I,

Pembimbing II

Dr. M. Jihadi, M.Si.

Dra. Sri Nastiti Andharini, M.M.



Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi,

Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Dr. Nurul Asfiah, M.M.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
PENGARUH HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN NIAT BELI
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Kasus pada Perumahan Permata Permadani)

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : **Vanella Yona Aurellyya**

NIM : **202010160311280**

Jurusan : **Manajemen**

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 19 Juli 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing I : **Dr. M. Jihadi, M.Si.**

Pembimbing II : **Dra. Sri Nastiti Andharini, M.M.**

Penguji I : **Drs. Noor Azis, M.M.**

Penguji II : **Dr. Rizki Febriani, S.E., M.M.**



Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi,

Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Dr. Nurul Asfiah, M.M.

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Vanella Yona Aurellya

NIM : 202010160311280

Program Studi : Manajemen

Surel : vanellayona@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik Sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan hasil penjiplakan (plagiarism) dari hasil karya orang lain;
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (referensi) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan / sumber acuan, dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar Pustaka, sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku;
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis, dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, 11 Juli 2024

Yang :



Vanella Yona Aurellya

PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DENGAN NIAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Kasus Pada Perumahan Permata Permadani)

Vanella Yona Aurelly¹, M Jihadi², Sri Nastiti³
Department of Management, FEB UMM
E-mail : vanellayona@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh harga, promosi, dan niat beli terhadap keputusan pembelian di Perumahan Permata Permadani. dengan konsumen yang melakukan pembelian rumah pada Perumahan Permata Permadani. Menggunakan non probability sampling dengan teknik sampel jenuh, penelitian ini melibatkan 43 responden yang mengisi kuesioner. Analisis data di penelitian ini menggunakan MRA melalui process macro hayes dengan program software SPSS versi 25.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan promosi memiliki dampak negatif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, niat beli juga terbukti memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga menemukan bahwa harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Lebih lanjut, niat beli berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan antara harga dan keputusan pembelian, serta antara promosi dan keputusan pembelian. Temuan ini menekankan pentingnya strategi harga dan promosi yang efektif untuk meningkatkan niat beli dan keputusan pembelian di Perumahan Permata Permadani.

Kata kunci: Harga, Promosi, Niat Beli, Keputusan Pembelian

THE INFLUENCE OF PRICE AND PROMOTION ON PURCHASE
DECISIONS WITH PURCHASE INTENTION AS A MEDIATION VARIABLE
(Case Study on Permata Permadani Housing)

Vanella Yona Aurelly¹, M Jihadi², Sri Nastiti³
Department of Management, FEB UMM
E-mail : vanellayona@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to identify the influence of price, promotion, and purchase intention on purchasing decisions in Permata Permadani Housing. with consumers who make house purchases in Permata Permadani Housing. Using non-probability sampling with saturated sample techniques, this study involved 43 respondents who filled out the questionnaire. Data analysis in this study used MRA through the Hayes macro process with the SPSS software program version 25.0. The results showed that price had a positive and significant impact on purchasing decisions. While promotion had a negative impact on purchasing decisions. In addition, purchase intention was also proven to have a positive and significant impact on purchasing decisions. This study also found that price and promotion had a positive and significant effect on purchase intention. Furthermore, purchase intention acts as a significant mediating variable between price and purchase decisions, as well as between promotion and purchase decisions. These findings emphasize the importance of effective pricing and promotion strategies to increase purchase intention and purchase decisions in Permata Permadani Housing.

Keywords— Price, Promotion, Purchase Intention, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur yang teramat mendalam saya ucapkan ke hadirat Allah SWT, atas percikan kasih, hidayah, rahmat dan tafaq-Nya, sehingga Skripsi dengan judul “Pengaruh Hara dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Niat Beli Sebagai Variabel Mediasi”, dapat terselesaikan sesuai dengan waktu yang direncanakan. Teriring do'a dan sholawat, senantiasa melimpah ke haribaan Muhammad S.A.W., Rasul akhir zaman, penutup para Nabi yang membawa kesempurnaan ajaran Tauhid dan keutamaan budi pekerti.

Selama proses penyusunan skripsi ini, banyak pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada saya. Sebagai ucapan syukur, dalam kesempatan ini, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Fuzan, M.Pd selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang yang telah memberikan untuk menempuh perkuliahan di Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Prof. Dr. Idah Zuhro., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan untuk menempuh perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

3. Dr. Nurul Asfiah., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk dapat menempuh perkuliahan di Jurusan Manajemen.
4. M.Jihadi, Dr., Drs M.Si selaku dosen pembimbing dalam penyusunan skripsi sebagai tugas akhir perkuliahan yang telah memberi waktu bimbingan serta motivasi sekaligus dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Sri Nastiti A, Dra., M.M selaku dosen pembimbing dalam penyusunan skripsi sebagai tugas akhir perkuliahan yang telah memberi waktu bimbingan serta motivasi sekaligus dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Dra. Triningsih Sri Supriyati., M.P selaku dosen wali Manajemen F Angkatan 2020 yang memberikan motivasi selama semester 1 perkuliahan hingga saat ini.
7. Teristimewa untuk orang tua saya tercinta, Ayah Guntur Supriadi dan Ibu Weni Asrini, dan teruntuk adik tersayang saya Ghenza Aprialino Pharviz yang selalu memberikan dukungan, doa, semangat, dan kasih sayang yang tiada hentinya hingga saat ini kepada saya. Terima kasih atas tawa dan air mata yang kalian keluarkan untuk saya.
8. Untuk teman-teman penulis yang telah menemani dan memberikan semangat, dukungan, serta kebersamaan yang tak ternilai harganya sampai penulis mencapai gelar sarjana.
9. Kepada diri saya sendiri, terima kasih telah bertahan sejauh ini, senantiasa menikmati setiap proses yang dibilang tidak mudah. Mampu mengendalikan

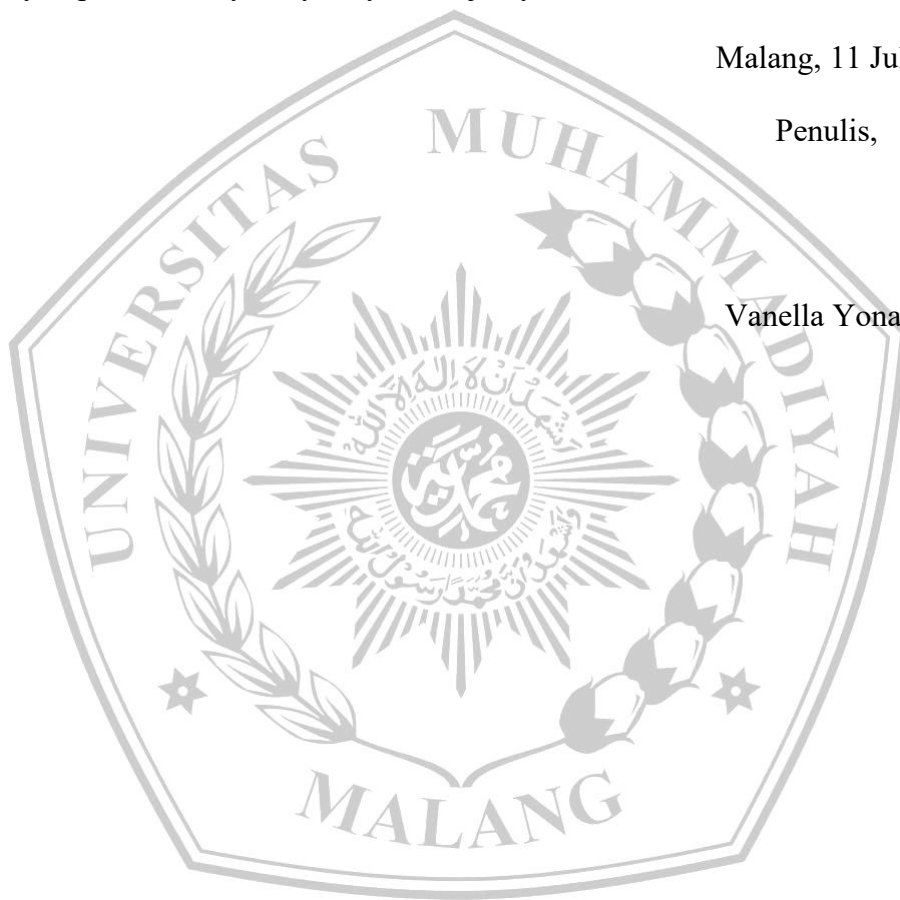
diri tak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin.

Akhirnya, dengan segala keterbatasan dan kekurangan, saya persembahkan karya tulis ini kepada siapapun yang membutuhkannya. Kritik yang konstruktif dan saran dari semua pihak sangat saya harapkan untuk penyempurnaan karyakarya saya selanjutnya. Terima kasih.

Malang, 11 Juli 2024

Penulis,

Vanella Yona Aurellyya



DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN LEMBAR PERSETUJUAN	ii
DAFTAR LAMPIRAN LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II	8
TINJAUAN PUSTAKA	8
A. Landasan Teori	8
B. Penelitian Terdahulu	25
C. Kerangka Pikir dan Hipotesis	32
BAB III	36
METODE PENELITIAN	36
A. Jenis Desain Penelitian	36
B. Lokasi/Obyek dan Waktu Penelitian	36
C. Populasi, Sampel, dan Sampling	36
D. Definisi Operasional Variabel	37
E. Penskalaan Data	39
F. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	39
G. Pengujian Instrumen	41
H. Metode Analisis Data	44

BAB IV	47
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	47
A. Gambaran Umum Perusahaan	47
B. Pengujian dan Hasil Analisis Data	50
C. Pembahasan Hasil Analisis Data	62
BAB V	67
PENUTUP	67
A. Kesimpulan	67
B. Saran	68
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN	75



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	38
Tabel 3.2 Skala Likert	39
Tabel 4.1 Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin.	47
Tabel 4.2 Deskripsi responden berdasarkan usia.	48
Tabel 4.3 Deskripsi responden berdasarkan pendapatan.	49
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas	50
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas	51
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas Persamaan 1	52
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas Persamaan II	52
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas	53
Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan I.....	53
Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan II.....	54
Tabel 4.11 Hasil Analisis Uji Macro Hayes Persamaan I.....	54
Tabel 4.12 Hasil Analisis Uji Macro Hayes Persamaan II.....	55
Tabel 4.13 Hasil Uji Hipotesis t.....	57
Tabel 4.14 Hasil Uji Mediasi	58
Tabel 4.15 Hasil Bootstrapping Harga.....	59
Tabel 4.16 Hasil Uji Mediasi	59
Tabel 4.17 Hasil Bootstrapping Promosi	60
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan I.....	59
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan II.....	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Proses Pengambilan Keputusan	9
Gambar 2.2 Kerangka Pikir Penelitian	32
Gambar 2.3 Model Mediasi Sederhana	45



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian.....	75
Lampiran 2. Tabulasi Data	79
Lampiran 3. Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	87
Lampiran 4. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	92
Lampiran 5. Uji Process Hayes Macro.....	95
Lampiran 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	99



DAFTAR PUSTAKA

- Abu-Bader, S., & Jones, T. V. (2021). Statistical Mediation Analysis Using The Sobel Test And Hayes SPSS Process Macro. *International Journal of Quantitative and Qualitative Research Methods*, 9(1), 42–61.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality and Behaviour* (2nd ed.). Maidenhead : McGraw-Hill Education.
- Alma, H. B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Amilia, S., & Novianti, A. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Kanasha Di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 5(1), 459–468.
- Budiharja, R. G. E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati. *Jurnal STIE Semarang*, 8(2), 92–121.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, H. (2018). *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPFE Yogyakarta.
- Febrian, A., & Hapsari, C. A. V. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Niat Sebagai Mediasi. *Buletin Studi Ekonomi*. Vol, 24(2), 279–287.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, I. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif: Teori Dan Praktik*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Halyana, P. S., & Bangsawan, S. (2023). The Influence of Price and Product Quality on Purchase Decisions with Purchase Intention as Intervening Variable (Study on Mixue Lampung). *International Journal of Regional Innovation*, 3(4), 7–14.

- Handayani, R. (2020). *Metodologi Penelitian Sosial*. Yogyakarta : Trussmedia Grafika.
- Hariyanto, F. L., & Soedjono, S. (2015). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Niat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(5), 1–16.
- Hasbiyadi, H., Mursalim, M., Suartini, S., Djunaid, S., & Masrum, A. A. (2017). Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Villa Samata Sejahtera pada PT. Sungai Saddang Sejahtera. *Jurnal Ilmiah Bongaya*, 2(2), 57–64.
- Heruwanto, J., Kusumanadya, R., & Kurniawan, E. N. (2020). Analisis Lokasi, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Perumahan Cinere Parkview. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 17(2), 169–174.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., Keller, K. L., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management* (4th ed.). New Jersey : Pearson Educación.
- Lubis, M. F. R. (2022). *Pengaruh Promosi, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kemanfaatan terhadap Keputusan Pembelian E-Toll Card BNI Tapcash dan Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Jalan Toll Medan Kualanamu Tebing Tinggi*. Universitas Sumatera Utara.
- Makaleuw, M. M., Sumarauw, J. S. B., & Ogi, I. W. J. (2018). Pengaruh Citra Merek, Fitur Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pt. Gemilang Emas Indonesia Cabang Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 3713 – 3722.
- Mendur, M. E. M., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 1077–1086.

- Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya : Media Sahabat Cendikia.
- Prasetya, R. B., & Iriani, S. S. (2016). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Produk Yamaha NMAX. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 4(3), 1–4.
- Purba, E., Purba, B., Syafii, A., Khairad, F., Damanik, D., Siagian, V., Ginting, A. M., Silitonga, H. P., Fitrianna, N., SN, A., & Ernanda, R. (2021). *Metode Penelitian Ekonomi*. Medan : Yayasan Kita Menulis.
- Ramadhani, Y. F. (2017). Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Niat Beli Masker Mustika Ratu (Studi Pada Pengunjung Giant Hypermarket Di Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(4), 1–8.
- Riduwan. (2013). *Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Rozikin, A. M., Widarko, A., & ABS, M. K. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Studi Kasus Pada Pembeli Perumahan Havaland Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(10), 28–45.
- Santoso, P. H. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Kredibilitas Perusahaan Terhadap Niat Membeli Konsumen Pada Produk Kawasaki Di Kota Yogyakarta. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 1(2), 209–220.
- Sarjono, E. P. (2013). Pengaruh Iklan, Promosi Penjualan Dan Penjualan Perorangan Terhadap Niat Beli Di Cv. Lancar Makmur Motor Surakarta. *Agora*, 1(3), 1513–1520.
- Saroinsong, M., Mananeke, L., & Poluan, J. G. (2022). Analisis Pengaruh Harga, Lokasi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Di Citraland Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 828–839.

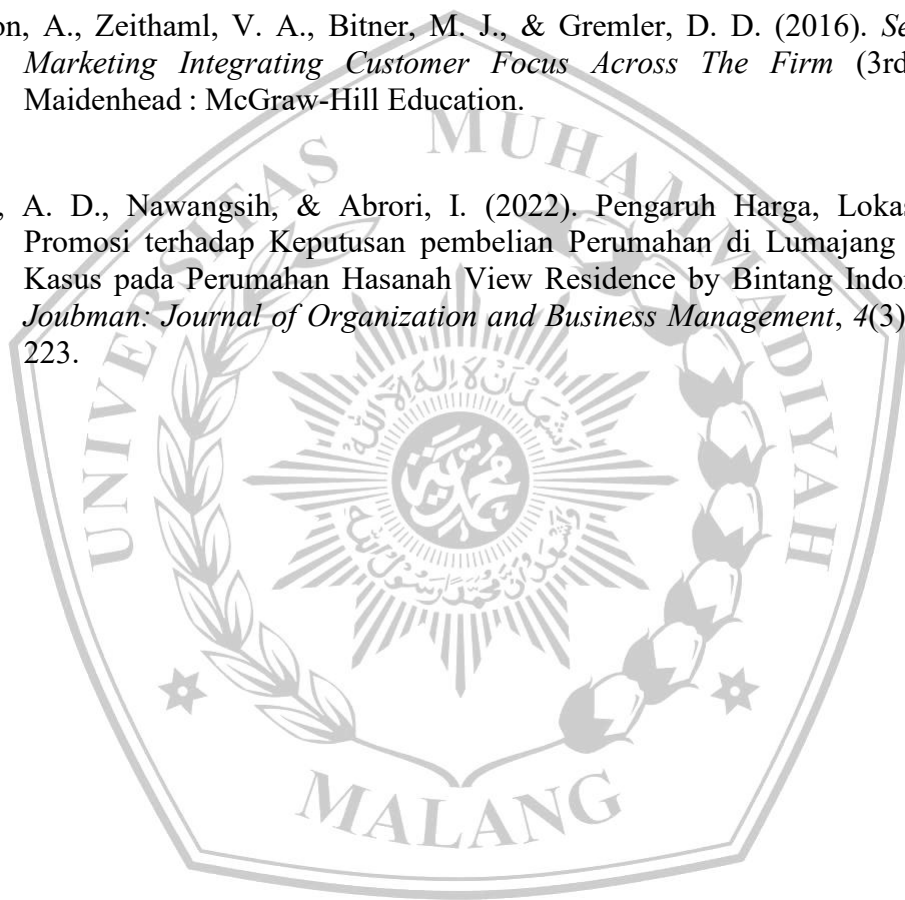
- Satriawan, K. A., & Setiawan, P. Y. (2020). The Role Of Purchase Intention In Mediating The Effect Of Perceived Price And Perceived Quality On Purchase Decision. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 7(3), 38–49.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Indeks.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Kencana.
- Silaen, S. (2018). *Metodologi Penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi Dan Tesis*. Bogor : CV. In Media.
- Stanton, W. J. (2019). *Prinsip Pemasaran* (7th ed.). Jakarta : Erlangga.
- Sugianto, R., & Ginting, S. O. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, Fasilitas Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Perumahan Medan Resort City. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil: JWEM*, 10(1), 1–12.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2023). *Metodologi Penelitian : Lengkap, Praktis, Dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press.
- Syafaruddin, Z., Suharyono, & Kumadji, S. (2016). Pengaruh Komunikasi Electronicword Of Mouth Terhadap Kepercayaan (Trust) Dan Niat Beli (Purchase Intention) Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Online Shopping Zafertech. com). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Unmer*, 3(1), 65–72.
- Tati, P. W., Suharyono, & Yulianto, E. (2015). Pengaruh Country Of Origin Dan Global Brand Image Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Yang Membeli Smartphone Samsung Galaxy Di Asia Tenggara). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 25(1), 1–10.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran : Prinsip & Penerapan*. Yogyakarta : Andi.

Wardana, W. (2018). *Strategi Pemasaran* (1st ed.). Yogyakarta : Deepublish.

Wijaya, A. G., & Zulfa, M. (2017). The Effect Of Word Of Mouth, Price Perception, Brand Image And Trust On Purchase Decision Using Purchase Intention As An Interveningvariable (Study At Middle Class Housing In Semarang). *IJIBE (International Journal of Islamic Business Ethics)*, 2(3), 1–12.

Wilson, A., Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2016). *Services Marketing Integrating Customer Focus Across The Firm* (3rd ed.). Maidenhead : McGraw-Hill Education.

Zaini, A. D., Nawangsih, & Abrori, I. (2022). Pengaruh Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan pembelian Perumahan di Lumajang (Studi Kasus pada Perumahan Hasanah View Residence by Bintang Indonesia). *Joubman: Journal of Organization and Business Management*, 4(3), 218–223.



SERTIFIKAT PLAGIASI

PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN NIAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI STUDI PADA PERUMAHAN PERMATA PERMADANI

ORIGINALITY REPORT

6% SIMILARITY INDEX	3% INTERNET SOURCES	6% PUBLICATIONS	4% STUDENT PAPERS
-------------------------------	-------------------------------	---------------------------	-----------------------------

MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

17%
★ eprints.ukmc.ac.id
Internet Source

Exclude quotes On Exclude matches < 2%
Exclude bibliography On