

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK AQUA DI DESA CINTA RAKYAT

Feriani Astuti Tarigan¹; Robin²; Shella Angeline³

Program Studi Manajemen, S.T. Manajemen Bisnis Multi Sarana Manajemen

Administrasi Rekayasa Teknologi, Medan, Indonesia^{1,2,3}

Email : Ferianiaastutitime@gmail.com¹; Robinzheng84@gmail.com²;

Shellaangeline03@gmail.com³

ABSTRAK

Tujuannya adalah agar mengetahui dampak *digital marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada produk AQUA di Desa Cinta Rakyat. Metodenya adalah deskriptif kuantitatif. Populasi yang tidak diketahui, sehingga teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah rumus Lemeshow. Dengan jumlah sampel yang tidak diketahui, maka perhitungan sampel memakai pendekatan Lemeshow dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan besar populasi yang tidak diketahui. Dengan demikian, sampel yang digunakan sebanyak 96 responden dan teknik pengambilan sampelnya memakai Accidental Sampling dimana responden yang ditemui secara tidak sengaja akan terlebih dahulu dijadikan sampel penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan, *digital marketing* dan *brand awareness* berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk AQUA di Desa Cinta Rakyat.

Kata kunci : Pemasaran Digital; Kesadaran Merek; Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The aim of this research is to determine the influence of digital marketing and brand awareness on purchasing decisions for AQUA products in Cinta Rakyat Village. The method in this research is quantitative descriptive. Because the population is unknown, the sampling technique used is the Lemeshow formula. Can explain that calculations using the Lemeshow approach can be used to calculate the number of samples with an unknown large population. Thus, the number of samples used was 96 respondents and the sampling technique used Accidental Sampling where respondents who were met accidentally would first be used as research samples. The research results show that partially or simultaneously, digital marketing and brand awareness have a significant influence on purchasing decisions for AQUA products in Cinta Rakyat Village.

Keywords : Digital Marketing; Brand Awareness; Purchase Decision

PENDAHULUAN

Air mineral merupakan bagian terpenting dalam tubuh manusia, karena sebagian besar tubuh manusia berupa air. Sehingga air merupakan kebutuhan utama manusia, maka dalam memilih air mineral untuk dikonsumsi harus air mineral yang sudah terpercaya. Jika tubuh manusia kekurangan mengkonsumsi air maka akan mengalami

dehidrasi, sakit kepala dan tekanan darah rendah. Permintaan air bersih terus meningkat, tetapi ketersediaan air layak dikonsumsi kurang memenuhi permintaan dikarenakan polusi air. Masyarakat dominan memakai sumur bor yang dimana air dari sumur tersebut ada yang berbau, berwarna dan adanya endapan dari air. Masyarakat kesulitan mendapatkan air bersih untuk dikonsumsi. Salah satu solusi untuk memenuhi kebutuhan air bersih yang dapat dikonsumsi masyarakat yaitu dengan cara membeli air mineral di dalam kemasan. Air mineral yang sudah dikemas sehingga lebih mudah untuk dikonsumsi dan harganya juga terjangkau. Seiring berjalannya waktu kebutuhan masyarakat akan air bersih terus bertambah dan perusahaan AQUA terus berinovasi sehingga dapat bersaing dari produk air mineral lainnya. Perusahaan AQUA juga terus memperluas pasarnya dengan cara memasarkan produk AQUA di sosial media. AQUA juga terus menjaga kualitas, kebersihan dan kreatifitas dalam mempertahankan produk AQUA. Dengan tampilan dan konsep yang kreatif sehingga menambah daya beli pada produk AQUA.

Pada kehidupan sehari – hari keputusan pembelian merupakan hal yang sering dilakukan. Keputusan pembelian terjadi saat produk yang diinginkan atau dibutuhkan tersedia untuk dibeli dan mendapatkan pelayanan yang memuaskan. Keputusan pembelian konsumen merupakan pilihan akhir setelah melewati fase keraguan saat memilih beberapa produk. Jika langsung memilih tanpa membandingkan kedua produk maka bukan disebut sebagai keputusan pembelian (Meithiana, 2019).

Salah satu penyebab penurunan yang terjadi adalah terdapat kontroversi pada brand AQUA terutama pada AQUA galon 19 L dikarenakan adanya kandungan BPA (*Bisphenol-A*) pada galon AQUA. Kandungan BPA (*Bisphenol-A*) berupa zat kimia sintetis terdapat dalam botol dan wadah makanan. Resiko dari BPA (*Bisphenol-A*) yaitu kanker, penyakit jantung, infertilitas, katalisator, dan penyakit saraf. Dengan adanya kandungan BPA (*Bisphenol-A*) pada galon AQUA yang menyebabkan pelanggan ragu untuk mengonsumsi kembali AQUA galon dan beralih ke air mineral merek lain untuk dikonsumsi dalam memenuhi kebutuhan asupan air mineral.

Pertumbuhan teknologi pada beberapa tahun terakhir telah membawa perubahan fundamental dalam dunia bisnis. Mengubah paradigma tradisional pemasaran dan interaksi antara *brand* dan pelanggan. Perubahan ini berdampak pada sektor industri,

termasuk industri makanan dan minuman dalam kemasan. AQUA merupakan merek air mineral yang sudah menyatu dalam kehidupan sehari-hari.

AQUA merupakan produk yang sudah tidak asing lagi, seiring berjalannya waktu banyak kompetitor air mineral yang memperkenalkan brandnya pada sosial media sehingga dapat menggeser posisi AQUA sebagai merek yang unggul dalam pasar. Dengan menampilkan keunikan dan inovasi pada produk kompetitor yang di iklankan melalui sosial media menjadikan AQUA kalah saing dengan produk kompetitor. Oleh karenanya peneliti mengambil variabel ini sebagai masalah yang akan diteliti lebih lanjut.

Brand AQUA sudah sangat populer dikalangan masyarakat. Kepercayaan merek sendiri merupakan suatu perasaan aman yang didapatkan oleh konsumen saat memakai merek tersebut.

Dampak *digital marketing* dan *brand awareness* menjadi fokus utama dalam penelitian ini. *Digital marketing* mencakup berbagai strategi seperti iklan online, media sosial, konten, dan penggunaan data konsumen. Peran *brand awareness* sangat penting karena kesadaran merek yang kuat dapat memdampaki persepsi konsumen, membangun kepercayaan, dan akhirnya memdampaki keputusan pembelian berulang .

Penelitian dilakukan agar mengetahui lebih mendalam tentang bagaimana *digital marketing* berdampak pada *brand awareness* AQUA dan bagaimana keterlibatan konsumen dalam era digital ini memdampaki keputusan pembelian berulang produk AQUA. Data dan analisis yang dihasilkan akan menambah wawasan bagi pemasar dan manajemen merek AQUA dan dapat memberikan pemahaman dan inovasi mengenai memanfaatkan strategi pemasaran *digital* untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan pertumbuhan bisnis jangka panjang.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian yaitu proses akhir dalam menseleksi berbagai pilihan untuk kebutuhan, dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan (Made Ariasih putri et al., 2023). Keputusan pembelian adalah hasil akhir setelah mempertimbangkan berbagai produk (Alimatus et al., 2023). Sehingga disimpulkan keputusan pembelian merupakan menyelesaikan masalah yang dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa pilihan, informasi lengkap mengenai

produk yang akan dibeli yang meliputi kesesuaian harga, kualitas dan informasi lainnya mengenai produk tersebut selanjutnya melakukan keputusan pembelian barang / jasa tersebut. Terdapat 4 indikator keputusan pembelian terdiri dari memenuhi kebutuhan,bermanfaat,ketepatan dalam membel dan melakukan pembelian kembali (Susanti, Hardi Mulyono, 2021).

Digital Marketing

Digital marketing adalah sebuah aktivitas penjualan maupun memperkenalkan produk kepada masyarakat menggunakan sosia media, yang bertujuan untuk menarik pelanggan (Yusep, 2020). Salah satu pemasaran digital melalui sosial media yang digunakan sebagai alat pemasaran produk dan layanan sebuah merek (Dita & Muhammad, 2023). Indikator *Digital Marketing* terdiri dari *Cost*, *Incentive program*, *Site design* dan *Interactive* (Mia Dana Sukmawati, 2022).

Brand Awareness

Kesadaran merek merupakan hal pertama dalam sistem pengetahuan merek, yang menggambarkan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasikan merek dalam keadaan yang berbeda, kemungkinan merek muncul di benak konsumen. Kesadaran merek sebagai kemampuan pembeli untuk mengidentifikasikan merek dengan cukup detail untuk ke tahap pembelian (Rianto, 2023). Kesadaran merek sebagai kemampuan pembeli untuk mengetahui dan mengingat produk adalah merek dari kategori produk yang ada (Rianto, 2023). Indikator dari Brand Awareness terdiri dari *Purchase dan consumption* (Riadi, 2022).

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan menggunakan deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif yaitu upaya untuk menjawab fenomena yang ada berdasarkan data. Proses analisis dalam penelitian deskriptif adalah, menyajikan, menganalisis dan menafsirkan. Metode penelitian deskriptif kuantitatif adalah metode yang menciptakan gambaran atau deskripsi suatu keadaan secara obyektif dengan memakai angka, diawali dengan pengumpulan data, interpretasi data dan hasilnya. Populasi merupakan faktor penting dalam analisis. Hal ini ibarat sebuah komunitas di suatu tempat yang terlihat dengan ciri khasnya masing-masing. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang mengonsumsi AQUA di Desa Cinta Rakyat yang belum diketahui jumlah pastinya. Sampel penelitian merupakan bagian dari populasi. Sampel penelitian mempunyai

kriteria yang selaras dengan populasi sehingga sampel yang digunakan sebagai perwakilan populasi. Populasinya tidak diketahui, sehingga memakai Lemeshow. Dengan lemeshow dapat mengetahui jumlah sampel meski populasinya tidak diketahui. Dengan demikian, banyaknya sampel yang pakai sebesar 96 responden dan teknik pengambilan sampelnya memakai Accidental Sampling dimana responden yang ditemui secara tidak sengaja akan terlebih dahulu dijadikan sampel penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Uji Validitas

Dilakukan pengujian validitas terhadap 30 responden. Dari pengujian tersebut maka diketahui pernyataan variabel yang diberikan kepada 30 responden dinyatakan akurat karena lebih besar dari 0,361.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas pada semua variabel memiliki *Cronbach's Alpha* > 0,6 sehingga dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas memakai metode Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai signifikansi lebih > 0,1 yaitu 0,086 sehingga data dinyatakan normal.

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan uji multikolinearitas semua variabel menghasilkan tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10 maka tidak ditemukan masalah.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji menampilkan bahwa data menyebar secara acak dan nilai signifikansi *Digital Marketing* (0,044) dan Brand Awareness sebesar 0,125 > 0,05 maka disimpulkan tidak bergejala Heteroskedastisitas dalam model regresi.

Analisis Regresi Linier Berganda

$$Y = 5,663 + 0,442 X_1 + 0,294 X_2 + \epsilon$$

Berdasarkan pada rumus regresi linear, maka di uraikan:

1. Konstanta (α) = 5,663 menunjukan nilai konstanta, jika variabel bebas memiliki nilai 0 maka keputusan pembelian akan tetap bernilai 5,663.
2. Koefisien $X_1 B_1 = 0,442$ menunjukan bahwa nilai konstanta variabel bebas Digital Marketing memiliki dampak positif pada keputusan pembelian. Bila terjadi peningkatan, keputusan pembelian akan meningkat sebesar 44,2%.

3. Koefisien $X_2B_2 = 0,294$ menunjukkan bahwa nilai konstanta variabel bebas Brand Awareness memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian. Bila terdapat peningkatan maka keputusan pembelian akan meningkat 29,4 %.

Uji Hipotesis

Uji t Parsial

Hasil hipotesis pada variabel *Digital Marketing* ($3,776 > 1,986$) dan nilai signifikan ($0,000 < 0,05$), variabel Brand Awareness ($2,825 > 1,986$) nilai sig ($0,006 < 0,05$). Hasil uji parsial menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas memiliki dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian AQUA di desa Cinta Rakyat.

Uji F Simultan

Hasil menunjukkan f hitung sebesar $22,076 > f$ tabel 3,09 dan sig $0,000 < 0,05$ sehingga kesimpulannya adalah adanya dampak positif dan signifikan pada seluruh variabel bebas secara simultan pada keputusan pembelian AQUA di desa Cinta Rakyat.

Koefisien Determinasi

Nilai R square senilai 0,322 atau 32,2%, sedangkan sisanya sebesar 67,8 % keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti seperti kualitas, harga, produk, tampilan dan brand trust.

Pembahasan

Dampak Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Uji parsial menyatakan bahwa variabel digital marketing memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian di desa Cinta Rakyat. Dapat diketahui dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ nilai t_{hitung} ($3,776$) $> t_{tabel}$ ($1,986$) dengan nilai sig $0,000 < 0,05$ yang dimana memiliki dampak positif dan signifikan secara parsial antara Digital Marketing pada keputusan pembelian AQUA di desa Cinta Rakyat.

Hasil ini sejalan dengan (Nur Ramadani, Zelfia, n.d.), dimana hasil penelitian menunjukkan variabel pemasaran digital berdampak pada keputusan pembelian.

Dampak Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil parsial menyatakan bahwa variabel Brand Awareness memiliki dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian AQUA di desa Cinta Rakyat. Dapat dilihat dari nilai t_{hitung} ($2,825$) $> t_{tabel}$ ($1,986$) nilai sig $0,006 < 0,05$ dapat artikan bahwa adanya dampak positif dan signifikan secara parsial antara variabel brand awareness terhadap keputusan pembelian di desa Cinta Rakyat.

Hasil ini sejalan dengan (Esty & Rico, 2021), dimana hasil penelitian menyatakan bahwa variabel kesadaran merek berdampak kepada variabel terikat.

Dampak Digital Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji simultan, diketahui variabel bebas memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian AQUA di desa Cinta Rakyat. Dengan diketahui nilai F_{hitung} sebesar $22,076 > F_{tabel}$ 3,09 dengan sig $0,000 < 0,05$ dapat dinyatakan memiliki dampak positif dan signifikan antara variabel bebas secara simultan pada keputusan pembelian AQUA di desa Cinta Rakyat.

Hasil ini sejalan dengan (Alicia Sastra Millennium, wayan Suardana, 2021), yang menunjukkan variabel bebas saling memiliki dampak positif dan signifikan pada variabel terikat.

KESIMPULAN

1. Digital marketing berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen di desa Cinta Rakyat.
2. Brand Awareness berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen di desa cinta rakyat.
3. Digital Marketing dan Brand Awareness memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian AQUA di desa Cinta Rakyat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alicia Sastra Millennium, wayan Suardana, M. K. N. (2021). PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA STARTUP BIKE RENTAL BANANAZ BALI. *Jurnal IPTA (Industri Perjalanan Wisata)*, 9. <https://pdfs.semanticscholar.org/28c5/10af561b9da334ed34060bf9e988c10d708f.pdf>
- Alimatus, S., Elmira, S., & Indra, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De'lucent Paint. *CiDEA Journaal*, 2, 37.
- Dita, ismaliana ramahdani, & Muhammad, Z. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Social Media Marketing dan Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmiah MEA*, 7, 536.
- Esty, N., & Rico, S. (2021). PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKOPEDIA DI KOTA PALEMBANG. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 17. <http://ejournal.iba.ac.id/index.php/jemasi/article/view/338>
- Made Ariasih putri, Nurchayati, Indah, A. nur, Khariidatul, B., Desy, O., Firdaus, B., Kristina, B., Puji, A., & Sri, W. (2023). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*.

- PT.Sonpedia Publishing Indonesia.
- Meithiana, I. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN*. UNITOMO PRESS.
https://www.google.co.id/books/edition/PEMASARAN_DAN_KEPUASAN_PELANGGAN/PYfCDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=pemasaran+menurut+ahli&printsec=frontcover
- Mia Dana Sukmawati, G. N. J. A. N. (2022). ANALISIS PENGARUH APLIKASI DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN. *Prosiding SINTESA*, 5.
- Nur Ramadani, Zelfia, H. (n.d.). *Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Brand Clothing Erigo Pada Remaja Di Kota Makassar*.
- Riadi, M. (2022). *Brand Awareness (Tingkatan, Indikator, Dimensi dan Strategi)*. Kajian Pustaka. <https://www.kajianpustaka.com/2022/07/brand-awareness.html>
- Rianto, J. (2023). *SEMUA TENTANG MEREK*. Nas Media Pustaka.
- Susanti, Hardi Mulyono, A. R. S. (2021). PENGARUH KETERSEDIAAN DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT SUMBER PERINTIS JAYA DOLOK MASIHUL. *Jurnalbisnismahasiswa*. file:///C:/Users/user/Downloads/JBM-Susanti-1.pdf
- Yusep, M. (2020). *Jenius Digital Bisnis Marketing* (N. islami Sani (ed.)). Mobidu Publisher.

GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel penelitian	R hitung	R tabel	Keterangan
Digital marketing			
P1	0.796	0.361	Valid
P2	0.583	0.361	Valid
P3	0.740	0.361	Valid
P4	0.725	0.361	Vailid
P5	0.678	0.361	Valid
P6	0.549	0.361	Valid
Brand Awareness			
P1	0.793	0.361	Valid
P2	0.843	0.361	Valid
P3	0.427	0.361	Valid
P4	0.770	0.361	Valid
P5	0.825	0.361	Valid
P6	0.597	0.361	Valid
Keputusan pembelian			
P1	0.696	0.361	Valid
P2	0.720	0.361	Valid
P3	0.864	0.361	Valid
P4	0.674	0.361	Valid
P5	0.864	0.361	Valid
P6	0.861	0.361	Valid

Sumber: Data Penelitian, 2024

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Pertanyaan	Cornbach's Alpha	Hasil
Digital Marketing	.678	0,6	Reliabel
Brand Awareness	.711	0,6	Reliabel

Keputusan pembelian	.707	0,6	Reliabel
---------------------	------	-----	----------

Sumber: Data Penelitian, 2024

Tabel 3 Hasil Uji One sample Kolmogrov – Smirnov

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.57897122
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.063
	Negative	-.085
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.086 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Penelitian, 2024

Tabel 4 Hasil Uji Multikolineritas
Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.663	2.555		2.216	.029		
	Digital Marketing	.442	.117	.373	3.776	.000	.747	1.339
	Brand Awareness	.294	.104	.279	2.825	.006	.747	1.339

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan uji Glejser
Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.896	1.676		1.728	.087
	Digital Marketing	-.157	.077	-.240	-2.045	.044
	Brand Awareness	.106	.068	.181	1.548	.125

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Tabel 6 Hasil Analisis Linear Berganda
Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.663	2.555		2.216	.029		
	Digital Marketing	.442	.117	.373	3.776	.000	.747	1.339
	Brand Awareness	.294	.104	.279	2.825	.006	.747	1.339

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Tabel 7 Hasil Uji Parsial
Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF

1	(Constant)	5.663	2.555		2.216	.029		
	Digital Marketing	.442	.117	.373	3.776	.000	.747	1.339
	Brand Awareness	.294	.104	.279	2.825	.006	.747	1.339

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Tabel 8 Hasil Uji Simultan
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	299.980	2	149.990	22.076	.000 ^b
	Residual	631.854	93	6.794		
	Total	931.833	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Digital Marketing

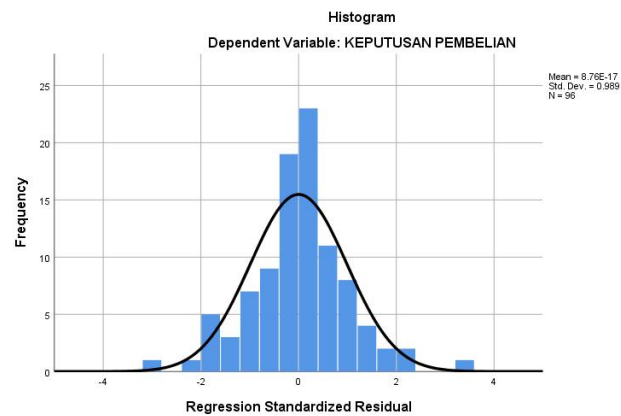
Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

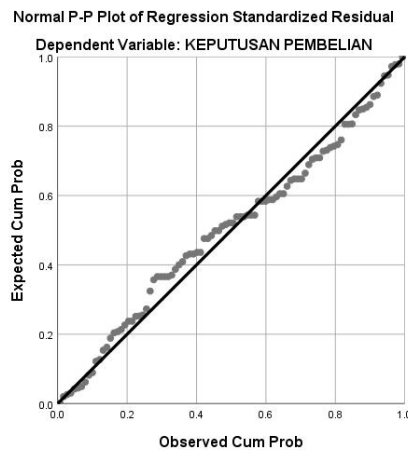
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.567 ^a	.322	.307	2.607

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Digital Marketing

Sumber: Hasil Penelitian, 2024



Gambar 1. Histogram Graphic
Sumber : Hasil penelitian,2024



Gambar 2. Normal Probability Plot of Regression Graphic
Sumber : Hasil penelitian, 2024