

PAPER NAME

jurnal shinta nur wahida-1.pdf

AUTHOR

shinta nur wahida

WORD COUNT

5650 Words

CHARACTER COUNT

35649 Characters

PAGE COUNT

17 Pages

FILE SIZE

827.1KB

SUBMISSION DATE

Sep 18, 2023 1:27 PM GMT+7

REPORT DATE

Sep 18, 2023 1:28 PM GMT+7**● 25% Overall Similarity**

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- Crossref database

● Excluded from Similarity Report

- Internet database
- Crossref Posted Content database
- Publications database
- Manually excluded sources

PENGARUH VARIASI PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI ANITA CAKE SITUBONDO

Shinta Nur Wahida 201913178@unars.ac.id Universitas Abdurachman Saleh Situbondo	Mohammad Yahya Arief Yahyaarief@unars.ac.id Universitas Abdurachman Saleh Situbondo	Hendra Syahputra Hendrasyahputra@unars.ac.id Universitas Abdurachman Saleh Situbondo
---	--	--

ABSTRACT

Marketing is one of the important factors in the company. It is also called the heart of company's life. The purpose of this study was to determine the effect of product variety and product quality on purchasing decisions and consumer satisfaction at Anita Cake in Situbondo. The population in this study were all consumers who ordered cake from Anita. The sampling method used simple random sampling with a total sample 93. Data analysis and hypothesis testing in this study used Partial Least Square – Structural Equation Modeling (PLS-SEM).

The results of direct effect hypothesis testing used Smart PLS3.0 application showed that product variation has a significant effect on consumer satisfaction, product quality has no significant effect on consumer satisfaction, product variety and product quality have a significant effect on purchasing decisions, consumer satisfaction has a significant effect on purchasing decisions, product variety and product quality has a significant effect on purchasing decisions through consumer satisfaction.

Keywords: Product variety, Product quality, Consumer satisfaction, Purchase decis.

1. PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini perkembangan ekonomi dan teknologi yang semakin canggih membawa perubahan pada mindset dan gaya hidup masyarakat. Dampaknya sangat besar bagi perkembangan bisnis saat ini, yaitu menciptakan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan konsumen. Dalam dunia bisnis timbulnya persaingan dalam usaha yang mengakibatkan turun atau

meningkatnya penjualan, dalam mengatasi hal ini dengan mencari strategi baru, dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan kepuasan kepada pelanggan secara maksimal, sehingga diharapkan memperoleh konsumen baru serta mempertahankan konsumen yang sudah ada.

Berdasarkan dengan permasalahan persaingan yang

membuat turunnya penjualan dan berbagai strategi demi mempertahankan pelanggan lama dan memperoleh pelanggan baru, diperlukannya suatu kemampuan untuk inisiatif mempelajari hal-hal yang tidak disukai pelanggan dan menerima semua kritikan apapun. Mengutamakan kepuasan dan memenuhi kebutuhan pelanggan sangat penting karena, pelanggan merasa puas dan suka kemungkinan mereka akan membantu merekomendasikan kepada teman atau orang terdekat mereka serta menjadikan produk ini dikenal.

Pemasaran merupakan kegiatan menyeluruh dan terencana yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam memecahkan persoalan agar mampu memenuhi permintaan sebuah pasar. Tujuannya untuk memaksimalkan keuntungan, memuaskan keinginan konsumen serta memenuhi kebutuhan konsumen dengan membuat strategi penjualan secara maksimal. “Pemasaran merupakan proses pemahaman, menciptakan, dan mengoordinasikan nilai, serta menjaga hubungan yang baik dan memuaskan konsumen untuk memaksimalkan sebuah keuntungan perusahaan” (Hasan, 2013:4). Manajemen Pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam perencanaan, penerapan yang dirancang untuk menciptakan dan mempertahankan yang disusun dengan tujuan untuk menguntungkan perusahaan. “Manajemen pemasaran sebagai ilmu dan untuk memilih target pasar dan memperoleh, menjaga serta mengembangkan jumlah pelanggan

dengan mewujudkan, membawa dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul” (Kotler dan Keller 2016:27).

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk kepuasan dalam keinginan dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Variasi produk merupakan kumpulan jenis-jenis produk yang berbeda-beda, seperti komposisi, warna, bentuk bahkan harga pada produk. Kualitas merupakan tingkat baik buruknya suatu produk atau jasa. “Variasi produk merupakan hasil produksi yang memiliki daya tarik meliputi konsep bentuk, kemasan merek, label, harga dan pelayanan serta jaminannya” (Malau, 2017:31).

“Kualitas merupakan keseluruhan karakteristik dan ciri dari sebuah produk ataupun fasilitas yang mempunyai keahlian untuk memenuhi suatu kebutuhan” (Kotler dan Keller, 2016:156). “Kualitas produk adalah karakter dari suatu produk yang melekat pada produk tersebut, produk yang sudah terjamin bahan aman, rasa yang stabil, dan menu yang beraneka ragam. Kualitas produk merupakan suatu usaha yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan yang meliputi produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan” (Tjiptono, 2015:14).

Kepuasan menurut Kotler dan Keller (2016:138) “Perasaan senang atau kecewa pada seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dihasilkan suatu produk terhadap keinginan pelanggan”. Kepuasan konsumen adalah suatu perasaan konsumen mengenai produk

atau jasa yang telah dibeli pelanggan” (Priansa, 2017:208). Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dialami konsumen terhadap harapan produk yang dibeli. Kepuasan konsumen sangat penting dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Armstrong (2016:177), mengemukakan bahwa “Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”.

2. KERANGKA TEORITIS

Menurut Daryanto (2011:1) Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana perorangan dan berkelompok memperoleh suatu kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, memberikan penawaran, serta bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”. Pemasaran merupakan peran penting pada faktor bertahannya menjalankan suatu usaha yang memiliki persaingan antar perusahaan. Memenuhi sebuah kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan baik dapat menguntungkan untuk mencapai tujuan dari perusahaan.

Manajemen Pemasaran memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk memasarkan sebuah produk, merancang untuk tercapainya tingkat keuntungan dalam jangka panjang perusahaan, dan juga

pengembangan pada perusahaan. Kotler dan Keller (2016:27) “Manajemen Pemasaran merupakan seni dan ilmu untuk menentukan target pasar dan mencapai, mempertahankan, serta meningkatkan sebuah jumlah pelanggan dengan menciptakannya, komunikasi pada nilai pelanggan yang unggul”.

Variasi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2012:72) “Variasi produk merupakan komponen dasar pada suatu merek atau rangkaian produk yang dapat dibedakan secara wujud atau bentuk, harga, tampilan, dan komposisi”. Semakin meningkatnya jenis produk dan menciptakan inovasi baru pada produk yang akan ditawarkan dengan mengikuti permintaan pembeli, berpengaruh besar pada kepuasan dan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2008:15), terdapat empat indikator yang meliputi wujud atau model, harga, tampilan dan komposisi berikut penjelasannya :

- 1) Wujud atau model merupakan bentuk fisik yang dapat dilihat, disentuh, diukur kecil besar dari suatu produk.
- 2) Harga merupakan nilai pada barang atau jasa, yang akan ditukarkan untuk membeli suatu barang.
- 3) Tampilan merupakan daya tarik yang dapat dilihat langsung oleh pembeli yang dapat meningkatkan permintaan pembelian.
- 4) Komposisi merupakan keterangan yang terdiri dari bahan baku dalam sebuah produk, menjelaskan bahan

dan alat apa saja yang dipakai, proses pengolaan aman tidaknya.

79 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, bahan yang digunakan memenuhi harapan pelanggan, dari daya tahan produk, kehandalan, ketersediaan perbaikan pada saat ada kesalahan. Menurut Kotler dan Armstrong (2015:253) “Kualitas produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diminati, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan”.

Menurut Tjiptono (2008:25) terdapat empat indikator yang meliputi menu yang beraneka ragam, rasa yang enak, rasa stabil, higienis berikut penjelasannya :

- 1) Menu yang beraneka ragam, berbagai macam jenis fitur, banyak pilihan yang menciptakan minat pelanggan sehingga tidak membuat bosan pelanggan melihat menu itu-itulah saja.
- 2) Estetika, suatu penilaian pelanggan terhadap produk dimana menciptakannya suasana bahagia dan merasa puas terhadap penampilan produk.
- 3) Kinerja, dimana hasil kerja keras penjual saat proses produk.
- 4) Higienis, dimana persoalan kesehatan dengan cara menjaga kebersihan lingkungan sekitar, dan memilih bahan baku yang aman dan sehat.

Kepuasan Konsumen

Umar (2015:65) mengemukakan bahwa Kepuasan konsumen adalah dimana tingkat perasaan senang atau kecewa pada harapan produk yang diterima”. Memuaskan kepuasan konsumen sangat penting untuk memajukan kualitas pada pesaingan, minat beli ulang, dan merekomendasikan kepada orang lain, yang menguntungkan perusahaan.

Menurut Hasan (2013:99) terdapat lima indikator yang meliputi kepuasan pelanggan secara keseluruhan, dimensi kepuasan pelanggan, konfirmasi harapan, minta pembelian ulang, kesediaan merekomendasikan berikut penjelasannya :

- 1) Kepuasan pelanggan secara keseluruhan, merupakan sikap terhadap penyediaan layanan, reaksi senang atau kecewa untuk harapan yang diharapkan pelanggan.
- 2) Dimensi kepuasan pelanggan, merupakan tolak ukur pada kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap pelanggan, harga yang terjangkau, dan keyakinan tentang merek produk yang digunakan baik dan aman.
- 3) Konfirmasi harapan, merupakan penilaian yang diharapkan memuaskan pada saat pembelian suatu produk.
- 4) Minta pembelian ulang, merupakan tindakan untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diharapkan sebelumnya, dan

keinginan dan kebutuhan pembeli terpenuhi.

- 5) Kesiapan merekomendasikan, bersedia untuk mengenalkan produk kepada teman sekitar, keluarga dan kerabat terdekat, karena pengaruh dari kepuasan pembelian sebelumnya.

17 Keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:240) “Keputusan pembelian merupakan tingkatan dimana pelanggan memiliki pilihan untuk melangsungkan pembelian untuk membeli suatu barang atau jasa yang ditawarkan”. Keputusan pembelian merupakan keputusan dimana pelanggan akan memutuskan pilihan pada suatu produk yang akan dipilih.

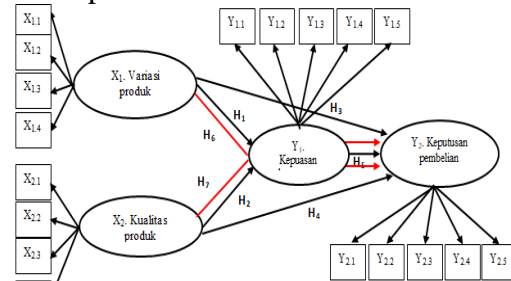
Menurut Sudaryono (2016:110) mengemukakan bahwa terdapat lima indikator yang meliputi keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualannya dan keputusan tentang jumlah produk berikut penjelasannya:

- 1) Keputusan tentang jenis produk, yaitu berbagai banyak ragam jenis produk yang dijual yang menarik minat beli pelanggan.
- 2) Keputusan tentang bentuk produk, yang menyangkut pada ukuran, corak dan model yang terdapat pada produk.
- 3) Keputusan tentang merek, yaitu menciptakan perbedaan antar produk lain, dan kualitas yang diolah sangat baik.
- 4) Keputusan tentang penjualannya, yaitu kelayakan penjual terhadap pelanggan.

- 5) Keputusan tentang jumlah, yaitu mengenai banyaknya, besarnya produk.

Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2017:60) mengemukakan bahwa “Kerangka konseptual merupakan struktur teori atau model tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diketahui sebagai masalah yang penting. Berdasarkan latar belakang dan tinjauan pustaka, maka dapat dilihat pengaruh dari variabel bebasnya Variasi produk (X_1) dan Kualitas produk (X_2), sebagai variabel interveningnya adalah Kepuasan konsumen (Y_1) dan variabel terikatnya adalah Keputusan pembelian (Y_2), maka dari itu dapat ditunjukkan dalam gambar kerangka konseptual dibawah ini :



Gambar 1 Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:134) mengemukakan bahwa “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap fenomena yang ada pada penelitian dimana fenomena atau rumusan masalah ini dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan”. Berdasarkan rumusan masalah atau

fenomena diatas maka hipotesis ini adalah :

- H₁ : Variasi produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.
- H₂ : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.
- H₃ : Variasi produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
- H₄ : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
- H₅ : Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
- H₆ : Variasi produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Kepuasan konsumen.
- H₇ : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Kepuasan konsumen.

3. METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian merupakan rencana umum tentang apa yang akan peneliti gunakan dalam penelitian yang mencakup pada kerangka berpikir. Menurut Sugiyono (2018:128) berpendapat bahwa “Kerangka berpikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori yang berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai persoalan utama”. Rancangan penelitian ini dimulai dengan melakukan observasi lapangan, wawancara dan mencari referensi diberbagai jurnal, buku untuk

mengumpulkan sebuah data menjadi bahan pengolahan penelitian dan sebagai penelitian terdahulu.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama 3 bulan dimulai pada bulan Maret hingga bulan Mei 2023, tempat penelitian ini dilakukan pada Anita Cake di JL.Raya Wringin Anom, Krajan, Kecamatan Panarukan, Kabupaten Situbondo, Jawa Timur 68351

Populasi

Menurut Sugiyono (2018:148) mengemukakan bahwa “Populasi merupakan daerah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan ciri tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian dapat menyimpulkan”. Populasi ini diambil dari seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Anita cake, sekitar 20 konsumen setiap harinya. Dengan perhitungan selama tiga bulan (Maret 31 hari × 14 konsumen = 434 konsumen, April 30 hari × 15 konsumen = 450 konsumen, Mei 31 hari × 14 konsumen = 1.288 konsumen) maka jumlah populasi selama tiga bulan adalah sebanyak 1.288 konsumen.

Sampel

Menurut Sugiyono (2014:81) mengemukakan bahwa “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi dengan meneliti sebagian dari populasi, dan penelitian mengharapkan hasil yang didapat

mendeskripsikan sifat dari populasi yang diteliti”.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Di mana :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran populasi yaitu jumlah total konsumen

e = Nilai kritis (10%)

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah :

$$n = n = \frac{1.288}{1 + 1.288 (0.01)}$$

$$n = \frac{1.288}{13,88} = 92,78$$

Penggunaan teknik yang dipilih adalah teknik *simple random sampling* yaitu para konsumen Anita Cake yang datang sebanyak 92,78 dibulatkan menjadi 93 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian, metode pengumpulan data adalah faktor yang memperoleh data dengan mengumpulkan dan menganalisis data dengan masalah yang di bahas. Pada metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Observasi

Observasi merupakan pengumpulan data sebuah informasi dimana di dapat dari pengamatan selama penelitian. Menurut Sugiyono (2018:229) “Observasi adalah proses pengumpulan data yang mempunyai karakteristik yang khusus dibandingkan dengan teknik yang

lainnya”. Metode ini adalah langkah awal untuk meneliti secara langsung pada Anita Cake di Situbondo.

Wawancara

Menurut Sugiyono (2018:140) mengemukakan bahwa “Wawancara adalah percakapan yang berlangsung antara nara sumber dengan pewawancara untuk mengumpulkan data atau informasi, untuk menentukan permasalahan yang harus diteliti dan mengetahui lebih mendalam dari jumlah respondennya sedikit atau kecil. Wawancara dilakukan untuk memperoleh sebuah informasi pada Anita cake.

Studi Pustaka

Menurut Sugiyono (2018:291) mengemukakan bahwa “Studi pustaka yang berkaitan dengan kajian secara teori melalui sumber acuan atau rujukan yang terkait dengan nilai, budaya, dan kebiasaan yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti”. Penelitian menggunakan studi pustaka ini tidak terlepas dari karya ilmiah, buku, artikel, jurnal pada penelitian sebelumnya.

Kuesioner (Angket)

Menurut Sugiyono (2018:129) mengemukakan bahwa “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab”. Data yang diperoleh peneliti untuk memberikan kuesioner kepada konsumen Anita cake di Situbondo dengan pemberian nilai menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono

(2018:152) mengemukakan bahwa “Skala *likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang”.

Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2018:476) mengemukakan bahwa “Dokumentasi adalah metode pengumpulan data dan informasi dalam bentuk buku, dokumen, gambar, arsip, surat kabar, notulen serta keterangan yang dapat mendukung penelitian”. Dokumentasi yang digunakan peneliti berupa informasi dan gambar dari Anita cake di Situbondo untuk mempermudah proses penelitian.

Metode Analisis Data

Uji Validitas Konvergen

Menurut Ghazali (2009) mengemukakan bahwa “Uji validitas adalah pengukuran validitas yang menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur suatu penelitian”. Pada uji validitas konvergen ini penelitian menggunakan program smart PLS 3.0. Berdasarkan hasil penguraian menunjukkan nilai *outer loading* lebih dari 0,7 maka dinyatakan valid, sebaliknya jika nilai dibawah 0,7 dapat dinyatakan tidak valid dan nilai AVE minimal harus diatas 0,5.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2018:45) mengemukakan bahwa “Uji reliabilitas merupakan alat ukur suatu kuesioner yang mempunyai indikator dari sebuah variabel atau konsep”. “Suatu variabel dapat dikatakan

reliabel jika nilai *Cronbach alpha* $\geq 0,70$ dan sebaliknya jika nilai *cronbach alpha* $< 0,70$ maka variabel dikatakan tidak reliabel” (Ghozali, 2018:42). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan program *smart PLS 3.0*, melalui *cronbach alpha* dan *composite reliability*, reliabel memiliki nilai *cronbach alpha* jika lebih besar dari 0,70 dan untuk *composite reliability* dapat dikatakan reliabel jika mencapai diatas 0,70.

Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghazali (2012:139) mengemukakan bahwa “Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui model regresi yang dihasilkan merupakan model regresi yang menghasilkan estimator linier terbaik dan memenuhi kaidah *best linier unbiased estimator* (BLUE), dan perlu dilakukan pengujian gejala penyimpangan asumsi model klasik”. Penelitian ini menggunakan dua uji asumsi klasik yaitu uji multikolinieritas dan uji normalitas.

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Uji *Goodness Of fit* (GOF) secara umum bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi data dari sampel mengikuti sebuah distribusi teoritis tertentu atau tidak. Uji *Goodness Of fit* pada aplikasi *smart PLS 3.0* menggunakan tiga ukuran fit model yaitu *standardized Root Mean Square Residual* (SRMR), *Chi-Square* dan *Normed Fit Index*. Model penelitian ini dapat dikatakan *Fit* artinya konsep model struktural yang dibangun dalam penelitian ini

telah sesuai dengan fakta yang terjadi di lapangan, sehingga hasil penelitian bisa diterima baik dari segi teoritis maupun praktis. Jika *standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) kurang dari 0,09 maka dapat dikatakan baik, jika *Chi-Square* diharapkan kecil maka dapat dikatakan baik, dan jika *Normed Fit Index* (NFI) lebih dari 0,5 maka dapat dikatakan baik.

Uji Koefisien Determinasi

Menurut Widarjono (2010:19) mengemukakan bahwa “Apabila koefisien determinasi nol, maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat, dan apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat”. Nilai dapat diketahui melalui *R-Square* untuk variabel terikat dengan menggunakan smart PLS 3.0.

Analisis Persamaan Struktural (Inner Model)

Menurut Ghazali (2013:36) mengemukakan bahwa “analisis persamaan struktural adalah nilai koefisien regresi bertujuan untuk menguji kolerasi antar variabel terikat dengan data variabel yang telah dikumpulkan”. Persamaan struktural (*inner model*) dapat dianalisis menggunakan system *bootstrapping* melalui program *Smart PLS 3.0*, dapat ditemukan persamaan nilai koefisien regresi dengan menggunakan dua sistem *output* yaitu *Path Coefficient* dan *Specific Indirect*

effects. Berikut rumus persamaan struktural (*inner model*) :

a. Persamaan Struktural

Kepuasan konsumen (Y_1)

$$Y_1 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keputusan pembelian (Y_2)

$$Y_2 = a + b_3X_1 + b_4X_2 + e$$

Keputusan pembelian (Y_2)

$$Y_2 = a + b_5Y_1 + e$$

b. Persamaan struktural dengan persamaan mediasi

$$Y_2 = a + b_3X_1 + b_4X_2 + b_5Y_1 + e$$

Keterangan:

Y_1 : Kepuasan konsumen

Y_2 : Keputusan pembelian

a : Nilai konstanta

b_1, b_3 : Nilai dari koefisien regresi Variasi produk

b_2, b_4 : Nilai dari koefisien regresi Kualitas produk

b_5 : Nilai dari koefisien regresi Kepuasan konsumen

X_1 : Variasi produk

X_2 : Kualitas produk

e : Error

Uji Hipotesis Penelitian

Uji hipotesis penelitian adalah metode pengambilan keputusan yang didasarkan dari analisis data, baik dari percobaan yang terkontrol maupun tidak terkontrol dari observasi. Dilakukannya uji hipotesis penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menganalisis regresi.

Menurut Ghazali (2018:96) mengemukakan bahwa Analisis regresi digunakan untuk mengukur suatu kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, dan untuk menunjukkan arah hubungan antara

variabel bebas dengan variabel terikat”. Berikut kriteria uji hipotesis penelitian pengukuran *output* PLS :

- a. Nilai *Original Sample* :
menunjukkan pengaruh negatif atau positif
- b. Nilai *P Value* : digunakan untuk mengukur signifikansi pengaruh terhadap
- c. Jika nilai *P Value* lebih besar dari 0,05 (>5%) maka tidak berpengaruh signifikan
- d. Jika nilai *P Value* kurang dari 0,05 ($\leq 5\%$) maka berpengaruh signifikan

4. HASIL DAN PEMBAHASAN Uji Validitas Konvergen (*Outer Loading*)

Variabel Penelitian	Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	Keterangan
X1. Variasi produk	0.570	Valid
X2. Kualitas produk	0.587	Valid
Y1. Kepuasan konsumen	0.531	Valid
Y2. Keputusan pembelian	0.563	Valid

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa hasil pada variabel X₁ Variasi produk yaitu 0,570 yang dinyatakan valid, X₂ Kualitas produk 0,587 yang dinyatakan valid, Y₁ Kepuasan konsumen yaitu 0,531 yang dinyatakan valid, Y₂ Keputusan pembelian yaitu 0,563 yang dinyatakan valid. Dari hasil pada penelitian ini uji validitas konvergen yang dilihat dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE) semuanya

diatas 0,5 (angka berwarna hijau), dengan demikian disimpulkan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach alpha*. Instrumen penelitian dikatakan *reliable* apabila memiliki nilai lebih besar dari 0,70 dan mencapai *composite reliability* di atas 0,70. Pada *output Construct Reliability and Validity*

Variabel Penelitian	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
X1. Variasi produk	0.747	Reliabel
X2. Kualitas produk	0.764	Reliabel
Y1. Kepuasan konsumen	0.779	Reliabel
Y2. Keputusan pembelian	0.806	Reliabel

Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas

Berdasarkan nilai VIF untuk variabel X₁ Variasi produk terhadap Y₁ Kepuasan konsumen menunjukkan nilai VIF sebesar 2,373 X₂ Kualitas produk terhadap Y₁ Kepuasan konsumen menunjukkan nilai VIF sebesar 2,373 Y₁ Kepuasan konsumen hasil aplikasi *smart* PLS 3.0 dapat dikatakan tidak terjadi pelanggaran asumsi klasik “Multikolinieritas” apabila nilai VIF (*varians inflation factor*) $\leq 5,00$, namun apabila nilai VIF $> 5,00$, maka melanggar asumsi Multikolinieritas atau variabel bebas saling mempengaruhi (angka berwarna merah).

Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing data penelitian tiap variabel

berdistribusi normal atau tidak, dalam arti distribusi data tidak menjauhi nilai tengah (median) yang berakibat pada penyimpangan (*standart deviation*) yang tinggi. Dikatakan tidak melanggar asumsi normalitas apabila nilai *Excess Kurtois* atau *Skewness* berada dalam rentang $-2,58 < CR < 2,58$.

Indikator	Excess Kurtois	Skewness	Keterangan
X _{1.1}	-0.805	-0.452	Normal
X _{1.2}	-1.096	-0.264	Normal
X _{1.3}	-0.537	-0.672	Normal
X _{1.4}	-0.649	-0.402	Normal
X _{2.1}	-1.096	-0.264	Normal
X _{2.2}	-0.874	-0.329	Normal
X _{2.3}	-0.639	-0.655	Normal
X _{2.4}	-0.991	-0.435	Normal
Y _{1.1}	-0.583	-0.550	Normal
Y _{1.2}	-0.743	-0.371	Normal
Y _{1.3}	-1.469	-0.124	Normal
Y _{1.4}	-0.633	-0.442	Normal
Y _{1.5}	-1.119	-0.098	Normal
Y _{2.1}	-0.625	-0.476	Normal
Y _{2.2}	-0.856	-0.370	Normal
Y _{2.3}	-0.644	-0.371	Normal
Y _{2.4}	-0.644	-0.469	Normal
Y _{2.5}	-0.527	-0.625	Normal

Uji Goodness of fir (GOF)

	Saturate d Model	Estimate d Model	Cut Off	Keterangan Model
SRMR	0.088	0.088	< 0.09	Baik
Chi-Square	305.372	305.372	Diharapkan kecil > 0,5 (mendekati angka 1)	Baik
NFI	0.661	0.661		Baik

Berdasarkan tabel diatas maka bisa diketahui bahwa nilai SRMR yaitu 0,07 maka model dinyatakan *fit*. Hasil tersebut merujuk dari nilai SRMR $\leq 0,09$ model dinyatakan layak. *Chi-Square* diharapkan kecil

dan nilai NFI > 0,5 mendekati angka 1.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji ini dapat diketahui melalui nilai *R-Square*. Pada *output R-Square*.

Variabel Terikat	R Square	R Square Adjusted
Y ₁ . Kepuasan konsumen	0.651	0.643
Y ₂ . Keputusan pembelian	0.643	0.631

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diartikan bahwa :

- Variabel Variasi produk (X_1) dan Kualitas produk (X_2) mempengaruhi Kepuasan konsumen (Y_1) sebesar 0,651 (65,1%), dengan pengaruh tinggi atau kuat sedangkan sisanya 34,9% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.
- Variabel Variasi produk (X_1) dan Kualitas produk (X_2) mempengaruhi Keputusan pembelian (Y_2) sebesar 0,643 (64,3%), dengan pengaruh tinggi atau kuat sedangkan sisanya 35,7% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Analisis Persamaan Struktural (inner model)

a. Persamaan struktural (*inner model*)

Hasil uji statistik selanjutnya dapat dijabarkan ke dalam persamaan linier *inner model* sebagai berikut :

$$Y_1 = b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$= 0,609X_1 + 0,240X_2 + e$$

$$Y_2 = b_3X_1 + b_4X_2 + e$$

$$= 0,107X_1 + 0,241X_2 + e$$

$$Y_2 = b_5 Y_1 + e$$

$$= 0,520 Y_1$$

b. Persamaan struktural (*inner model*) dengan variabel intervening

$$Y_2 = b_3 X_1 + b_4 X_2 + b_5 Y_1 + e$$

$$= 0,107 X_1 + 0,241 X_2 + 0,520 Y_1$$

Persamaan linier tersebut menunjukkan arti dan dapat dijelaskan sebagai berikut :

b₁ (0,609) : Koefisien regresi Variasi produk (X₁) untuk uji pengaruh terhadap Kepuasan konsumen (Y₁), artinya kenaikan variabel sebesar 1 (satu) satuan. Maka Kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,609 dengan asumsi variabel lain (Kualitas produk) nilainya konstan.

b₂ (0,240) : Koefisien regresi Kualitas produk (X₂) untuk uji pengaruh terhadap Kepuasan konsumen (Y₁), artinya kenaikan variabel sebesar 1 (satu) satuan. Maka Kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,240 dengan asumsi variabel lain (Variasi produk) nilainya konstan.

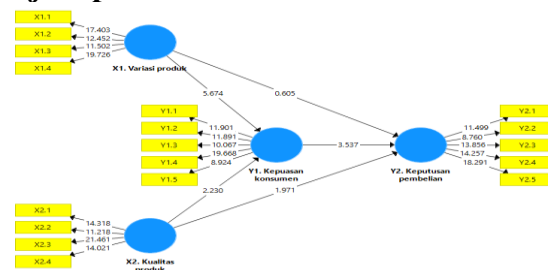
b₃ (0,107) : Koefisien regresi Variasi produk (X₁) untuk uji pengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y₂), artinya kenaikan variabel sebesar 1 (satu)

satuan. Maka Kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,107 dengan asumsi variabel lain (Kualitas produk) nilainya konstan.

b₄ (0,241) : Koefisien regresi Kualitas produk (X₂) untuk uji pengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y₂), artinya kenaikan variabel sebesar 1 (satu) satuan. Maka Kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,241 dengan asumsi variabel lain (Variasi produk) nilainya konstan.

b₅ (0,520) : Koefisien regresi Kepuasan konsumen (Y₁) untuk uji pengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y₂), artinya kenaikan variabel sebesar 1 (satu) satuan. Maka Keputusan pembelian meningkat sebesar 0,520.

Uji Hipotesis Penelitian



Uji Hipotesis Penelitian Pengaruh Langsung

Pengaruh Variasi produk Terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,609) dengan nilai p value yaitu sebesar **0.000** ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan Variasi produk (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y_1), dengan demikian **Hipotesis 1 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa variasi produk mempunyai pengaruh besar pada kepuasan konsumen. Hal ini karena adanya beragam jenis produk yang dapat memuaskan konsumen. semakin banyaknya jenis variasi pada produk yang diciptakan, semakin meningkatnya rasa kepuasan pada konsumen. hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Fintariasari, M., Ekowati, S., dan Krisna, R., (2020).

Pengaruh Kualitas produk Terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,240) dengan nilai p value yaitu sebesar **0.026** ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan Kualitas produk (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y_1), dengan demikian **Hipotesis 2 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh besar pada kepuasan konsumen. Hal ini karena kualitas produk yang baik akan menciptakan, mempertahankan dan menjadikan konsumen loyal. Hasil penelitian ini mendukung dan

memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Daniel Thiodorus (2020).

Pengaruh Variasi produk Terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,107) dengan nilai p value yaitu sebesar **0.546** ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan Variasi produk (X_1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_2), dengan demikian **Hipotesis 3 ditolak**. Berdasarkan pengujian maka tidak dapat dilihat bahwa variasi produk memberikan dampak yang besar terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Fadhila, F., Munte, S., dan Polewangi, Y. D., (2020) dan Hariyana, N., & Syahputra, H. (2022).

Pengaruh Kualitas produk Terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,241) dengan nilai p value yaitu sebesar **0.049** ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan Kualitas produk (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (Y_2), dengan demikian **Hipotesis 4 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa kualitas produk memberikan dampak yang besar terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan kualitas produk yang diberikan terjamin dan baik untuk dikonsumsi oleh konsumen, oleh karena itu dapat

memudahkan konsumen untuk mempertimbangkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Perdana, S. P., (2019) dan Hariyana, N., & Syahputra, H. (2022).

Pengaruh Kepuasan konsumen Terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,520) dengan nilai p value yaitu sebesar **0.000** (< 0,05), maka dapat disimpulkan Kepuasan konsumen (Y_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (Y_2), dengan demikian **Hipotesis 5 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa kepuasan konsumen berdampak besar terhadap keputusan pembelian dari konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen yang telah merasa puas dengan usaha yang cenderung mudah dalam mengambil keputusan utamanya pada keputusan pembelian. Kepuasan konsumen dapat membantu dan memudahkan konsumen pada saat memilih dan mempertimbangkan apakah akan memutuskan membeli suatu produk. Semakin tingginya konsumen merasa puas, semakin meningkatnya keputusan pembelian yang dikarenakan telah mempercayai dan tidak membutuhkan waktu berfikir yang lama. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Simanjuntak, D. C. Y., Salimi, V. A., Louis, V., dan Johanes, T., (2020).

Pengaruh Variasi produk Terhadap Keputusan pembelian Melalui Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis keenam ketiga dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,316) dengan nilai p value yaitu sebesar **0.010** (< 0,05), maka dapat disimpulkan Variasi produk (X_1) terhadap Keputusan pembelian (Y_2) melalui Kepuasan konsumen (Y_1) berpengaruh signifikan positif, dengan demikian **Hipotesis 6 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa variasi produk dapat berdampak secara signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dengan melalui kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan adanya variasi produk yang diberikan Anita *cake* kepada pembeli beragam jenis variasi pada produ, sehingga menciptakan rasa puas pada konsumen. Kemudian faktor tersebutlah yang mendorong keyakinan pembeli untuk membuat suatu keputusan pembelian tanpa ragu. Hasil ini mendukung dan memperkuat hasil penelitian terdahulu oleh Finthariasari, M., Ekowati, S., dan Krisna, R., (2020) dan Simanjuntak, D. C. Y., Salimi, V. A., Louis, V., dan Johanes, T., (2020).

Pengaruh Kualitas produk Terhadap Keputusan pembelian Melalui Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis tujuh dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,125) dengan nilai p value yaitu sebesar **0.038** (< 0,05), maka dapat disimpulkan Kualitas produk (X_2) terhadap Keputusan

pembelian (Y_2) melalui Kepuasan konsumen (Y_1) berpengaruh signifikan positif, dengan demikian **Hipotesis 7 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa kualitas produk mampu memberikan pengaruh signifikan namun tetap berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan mediasi kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan kualitas produk mampu memberikan kualitas yang diciptakannya sangat baik dan mampu dipercaya konsumen. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap Anita dan rasa kepuasan yang terjamin dapat membuat keputusan pembelian tanpa ragu.. Hasil ini mendukung dan memperkuat hasil penelitian terdahulu oleh Simanjuntak, D. C. Y., Salimi, V. A., Louis, V., dan Johannes, T., (2020) dan Ghazali, As'ad AL., Fandiyo, R., & Arief, M. Y. (2022)

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Variasi produk berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (H_1 diterima).
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (H_2 diterima).
3. Variasi produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (H_3 ditolak).
4. Kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (H_4 diterima).
5. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap

Keputusan pembelian (H_5 diterima).

6. Variasi produk terhadap Keputusan pembelian melalui Kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan (H_6 diterima).
7. Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian melalui Kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan (H_6 diterima).

Saran

Bagi Anita Cake

Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dan bahan evaluasi pada penggunaan Anita Cake. Bahwa keempat variabel memiliki pengaruh secara langsung terhadap peningkatan peminat Cake di Anita, dimana:

- a) Anita Cake perlu peningkatan pada variasi produk dengan meningkatkan tampilan cake yang lebih menarik.
- b) Anita Cake perlu peningkatan pada kualitas produk dengan cara meningkatkan estetika cake untuk lebih menarik keindahan pada produk.
- c) Anita Cake perlu peningkatan kepuasan konsumen dengan cara meningkatkan kesediaan merekomendasikan kepada konsumen.
- d) Anita Cake perlu peningkatan keputusan pembelian dengan cara meningkatkan bentuk produk.

Peningkatan pada keempat poin tersebut dapat dilakukan apabila Anita Cake terus berupaya untuk meningkatkan kualitas dari karakteristik yang terdapat pada Anita Cake. Oleh sebab itu, Anita Cake perlu adanya kesadaran terhadap

produknya dari keempat variabel yaitu, Variasi produk, Kualitas produk dan Kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap meningkatnya Keputusan pembelian.

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil penelitian ini bagi Universitas dapat menjadi dasar perkembangan kurikulum tentang Manajemen Pemasaran yang selanjutnya dapat menambah kajian ilmu, pengetahuan dan informasi maupu referensi kepustakaan serta bahan wacana bagi mahasiswa ataupun pihak lain khususnya yang berkenaan dengan Variasi produk, Kualitas produk dan Kepuasan konsumen dalam menentukan Keputusan pembelian terhadap pemasaran suatu usaha.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini bagi peneliti lain hendaknya dapat menjadi bahsan masukan untuk mengembangkan model-model penelitian terbaru yang berikaitan dengan variabel Variasi produk, Kualitas produk, Kepuasan konsumen dan Keputusan pembelian yang dapat dikembangkan lagi serta sesuai dengan kebutuhan ilmu saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

Darmayanto. 2011. Sari Kuliah *Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.

Fadhila, F., Munte, S., & Polewangi, Y. D. (2022). Pengaruh Harga, Variasi Produk Dan Kualitas Produk

Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Singkong Saat Pandemi COVID-19 Di UKM Cap Rumah Adat Minang Medan. *Jurnal Ilmiah Teknik Mesin & Industri (JITMI)*, 1(1), 53-68.

Finthariasari, M., Ekowati, S., & Krisna, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Display Layout, Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 149-159.

Ghazali, As'ad AL., Fandiyanto, R., & Arief, M. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Bengkel Lancar Motor Klabang Bondowoso. *Growth*, 20(1), 169-182.

Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Universitas Dipenogoro.

Hariyana, N., & Syahputra, H. (2022). Dampak Marketing Digital Online Pada Keputusan Pembelian Produk UMKM. *In Seminar Nasional Akuntansi dan Call for Paper* (Vol. 2, No. 2, pp. 168-173).

Hasan, A. 2013. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Cetakan Kesatu. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing service).

Husein,Umar. 2011. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*

Bisnis, Edisi kedua. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.

Kotler dan Amstrong. 2015. *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition, England: Pearson education, Inc.*

43 Kotler dan Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

32 Malau, H. 2017, *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.

103 Perdana, S. P. (2019). “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Meubel AA di Kecamatan Rambatan di Tinjau Menurut Perspektif Ekonomi Syariah”. (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU).

15 Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta, Bandung.

109 Simanjuntak, D. C. Y., Salimi, V. A., Louis, V., & Johannes, T. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Baja Pada PT

Suminsuryamesindolestari. *E-Jurnal Manajemen*, 9(7), 2872-2894.

8 Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

_____ . 2018. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.

106 Supranto. 2008. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

85 Thiodorus, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Aplikasi Online Shop Shopee (Study Kasus Karyawan PT. Sinwa Perdana Mandiri Pada Penggunaan Aplikasi Shopee)”. (Doctoral dissertation, Universitas Buddhi Dharma).

102 Ijptono, F. 2015. *Pemasaran Strategik, Edisi 4*. Yogyakarta. Andi.

Umar, H. 2015. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Widarjono, A. 2010. *Analisis Statistika Multivariat Terapan*. Edisi Pertama. Yogyakarta: UPP STIM YKPN

● **25% Overall Similarity**

Top sources found in the following databases:

- Crossref database

TOP SOURCES

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

- | | | |
|-------------------------|---|---------------|
| 1 | Muh Afandi, Suardi Suardi, Muzakir Tombolotutu. "PENGARUH KEPRIB... | <1% |
| <small>Crossref</small> | | |
| | | |
| 2 | Arief Prasetyo, Muinah Fadhillah, Putri Dwi Cahyani. "Pengaruh Store At... | <1% |
| <small>Crossref</small> | | |
| | | |
| 3 | Christian David Parengkuan, Theodora Maulina Katiandagho, Charles R... | <1% |
| <small>Crossref</small> | | |
| | | |
| 4 | Defrisan Frand Gianny Chinna, Agus Supandi Soegoto, Woran Djemly. "A... | <1% |
| <small>Crossref</small> | | |
| | | |
| 5 | Merry Wiraswasti S, Mukhzarudfa, Tona Aurora L. "Pengaruh Struktur ... | <1% |
| <small>Crossref</small> | | |
| | | |
| 6 | Monalisa Rosana Hutapea, Rosniwaty Br Bangun, Mella Yunita. "PENG... | <1% |
| <small>Crossref</small> | | |
| | | |
| 7 | Rukiaty Usman. "Manajemen sumber daya manusia strategik, kinerja k... | <1% |
| <small>Crossref</small> | | |
| | | |
| 8 | Vigrita Eunike Raturandang. "PENGARUH LIFESTYLE, INOVASI PRODUK... | <1% |
| <small>Crossref</small> | | |
| | | |
| 9 | Deviyanti Deviyanti, Heni Safitri. "Pengaruh Working Capital Turnover, ... | <1% |
| <small>Crossref</small> | | |

- 10

Prilialianty Fakhriyah. "PENGARUH LAYANAN TRANSPORTASI ONLINE ...

Crossref

<1%
- 11

Putri Dwi Cahyani, Adhika Alvianto. "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualit...

Crossref

<1%
- 12

Andriani Andriani, Ina Karuehni, Ani Mahrita. "Pengaruh E-Commerce d...

Crossref

<1%
- 13

Afrila Handayani, Sarbaitinil Sarbaitinil, Nilda Elfemi. "STRATEGI PENG...

Crossref

<1%
- 14

Leta Nopriansyah, Fournita Agustina, Iwan Setiawan. "IMPACT OF GOV...

Crossref

<1%
- 15

Nusyirwan Nusyirwan, Safrizal Safrizal, Azizah Putri. "Faktor-Faktor ya...

Crossref

<1%
- 16

Rikhi Wahyu Nugroho, Dian Triyani, Lulus Prapti N.S.S. "PENGARUH KU...

Crossref

<1%
- 17

Sarah Uswatun Hasanah, Jeni Wulandari, Ghia Subagja. "ANALISIS FO...

Crossref

<1%
- 18

Dian Palupi. "KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM MEMEDIASI GREEN PR...

Crossref

<1%
- 19

Kd Puspita Dwi Anjani, I Gusti Ayu Wimba. "PENGARUH KEPERCAYAA...

Crossref

<1%
- 20

Muhammad Tauhid, Salim Basalamah, Ilham Labbase. "Pengaruh Kebij...

Crossref

<1%
- 21

Nofrizal, Nurhayani Lubis, Sucherly, Undang Juju, Arizal N, Wita Dwika ...

Crossref

<1%

- 22 Nur Fadhilah, Dahliah Dahliah, Syahrir Mallongi. "Kualitas Pelayanan Te... <1%
Crossref
-
- 23 Riyanti Puji Nurweni. "TEKNIK PEMODELAN UNTUK MENINGKATKAN ... <1%
Crossref
-
- 24 Asep Saepul Alam, Mugi Velayati. "TINGKAT KEPUASAN PETANI PADI ... <1%
Crossref
-
- 25 Debi Eka Putri, Onita Sari Sinaga, Hery Pandapotan Silitonga, Susi Susa... <1%
Crossref
-
- 26 Dhea Listiana Syam, Ira Dwi Mayangsari. "Pengaruh Digital Marketing ... <1%
Crossref
-
- 27 Fachrudin Fiqri Affandy, Siti Jum Iyyah. "STRATEGI PEMASARAN PRO... <1%
Crossref
-
- 28 Gatra Dwi Putra, FahrudinJs Pareke, Praningrum Praningrum. "Role Of ... <1%
Crossref
-
- 29 Hasmawati Hasmawati, Zakiyah Zahara. "PERAN ATRIBUT PRODUK D... <1%
Crossref
-
- 30 Jemris Taaraungan, Benyamin Parubak, Farid Farid. "PENGARUH FAKT... <1%
Crossref
-
- 31 Niswatin Aunillah, Abdurrahman Faris Indriya Himawan. "Pengaruh E-C... <1%
Crossref
-
- 32 Silvia Dwi Yanti, Sri Astuti, Camelia Safitri. "Pengaruh Pengalaman Bela... <1%
Crossref
-
- 33 Tri Wijayani, Bono Prambudi. "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BR... <1%
Crossref

- 34

Untung Pribadi, Edy Suryadi, Neni Triana Maswardi. "Pengaruh Kepuas...

Crossref

<1%
- 35

Amila Nafila Vidyana, Nur Atnan. "Pengaruh Konten Edukasi Tiktok Ter...

Crossref

<1%
- 36

Andini Dwi Saputri, Susi Handayani, Muhammad Kurniawan DP. "Penga...

Crossref

<1%
- 37

Lailatu Zahro, Markus Surkamta Eric Santosa. "Pengaruh Kualitas Infor...

Crossref

<1%
- 38

Putra Chairy. "ANALISIS LOYALITAS PELANGGAN DITINJAU DARI FAK...

Crossref

<1%
- 39

Bayu Aprilianto, Henny Welsa, Ida Bagus Nyoman Udayana. "Pengaruh ...

Crossref

<1%
- 40

Choirul Iman, Fitri Nurfatma Sari, Nanik Pujiati. "Pengaruh Likuiditas da...

Crossref

<1%
- 41

Devi Edriani, Harmelia Harmelia. "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra ...

Crossref

<1%
- 42

Endang Yektiningsih, Pradina Dwi Handarista, Indra Tjahaja Amir. "FAR...

Crossref

<1%
- 43

Giverd Andreas Willem Sumanti, Deden Ismail, I Gede Dirga Surya Arya ...

Crossref

<1%
- 44

Sultan Prayudha Putra, Enki Nainggolan. "PENGARUH BAURAN PEMAS...

Crossref

<1%
- 45

Annisatun Nur Fitriani. "PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODU...

Crossref

<1%

- 46

Dewi Endah Fajariana, Dewi Untari. "PENINGKATAN PERTUMBUHAN E...

Crossref

<1%
- 47

Edi Firmansyah, Beti Nurbaiti, Agustian Zein. "ANALISIS PEMASARAN ...

Crossref

<1%
- 48

Frinov feldiko ibhar Diko. "Pengaruh Retailing Mix terhadap keputusan ...

Crossref

<1%
- 49

Fuji Puspa Sari, Hawignyo Hawignyo. "Pengaruh Kepercayaan Dan Per...

Crossref

<1%
- 50

Mohamad Rafdi Zhafari, Hemmy Fauzan, Nofrianto Nofrianto. "PENGA...

Crossref

<1%
- 51

Romauli Nainggolan. "Pengaruh Product dan Price Terhadap Keputusa...

Crossref

<1%
- 52

Siti Sutiati, Anas Alhifni. "PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN, MOTIVA...

Crossref

<1%
- 53

Soegihartono Soegihartono. "PENGARUH PENGEMBANGAN KARIR, PE...

Crossref

<1%
- 54

BAMBANG SUKARSONO, REDY EKO SUPRAPTO. "PENGARUH KUALIT...

Crossref

<1%
- 55

Dani Agung Wicaksono, Trias Ayu Laksanawati, Dwi Budian Ningsih. "P...

Crossref

<1%
- 56

Fahmi Kamal, Widi Winarso, Wastam Wahyu Hidayat. "PENGARUH AB...

Crossref

<1%
- 57

Hendri Hermawan Adinugraha, Wikan Isthika, Mila Sartika. "Persepsi L...

Crossref

<1%

- 58

Keshi Mutih Palma, Hapid Hapid, Altri Wahida. "Pengaruh Kualitas Pro...

Crossref

<1%
- 59

Zakaria Satrio Darmawan, Angga Pradipta Baskoro. "ANALISIS PERILA...

Crossref

<1%
- 60

Astri Ayu Purwati, Yusrizal Yusrizal, Indah Cipta Ramadhani. "Pengaruh...

Crossref

<1%
- 61

Ida Ayu Agung Ngurah Indrawati. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN ...

Crossref

<1%
- 62

Kunandar Prasetyo, Anna Fariyanti, Suharno Suharno. "Faktor Sosial Ek...

Crossref

<1%
- 63

Liana Dewi, Puji Lestari. "IMPLEMENTASI THEORY OF PLANNED BEHA...

Crossref

<1%
- 64

Nurul Zulmi, Ni Wayan Sri Darmayanti, Zulkarnain Zulkarnain. "PENGE...

Crossref

<1%
- 65

Putri Andriani, Meyzi Heriyanto. "Pengaruh Brand Trust dan Kualitas Pr...

Crossref

<1%
- 66

SURYA NINGSIH, MASKURI SUTOMO, IRA NURIYA SANTI. "PENGARUH...

Crossref

<1%
- 67

Sri Widiastuti, Rifda Nabila. "How to Expand Repurchase Intention? Inte...

Crossref

<1%
- 68

Budi Lestari, Ivo Novitaningtyas. "Pengaruh Variasi Produk dan Kualita...

Crossref

<1%
- 69

Hery Winoto Tj, Saparso Saparso, Ardi Kurniaputra Tamzil. "Pengaruh ...

Crossref

<1%

- 70

Libriana Susanti. "Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Kualitas Produk d...

Crossref

<1%
- 71

Muinah Fadhilah, Agus Dwi Cahya, Pira Maulida. "Meningkatkan Keput...

Crossref

<1%
- 72

Alfia Indriyanti, Yenny Ernitawati, Hilda Kumala Wulandari. "Pengaruh P...

Crossref

<1%
- 73

Ambo Enre Enre, Debora Hutagalung, Henri Abdiel Simbolon, Marcella ...

Crossref

<1%
- 74

Emil Hasudungan Sihotang, Muhamad Adam, Marlina Widiyanti, Yuliani...

Crossref

<1%
- 75

Erida Erida, Sigit Indrawijaya, Deldi Abdilah. "PENGARUH KUALITAS PR...

Crossref

<1%
- 76

Faridah, Yayat Hidayat Amir, Basukiyatno. "Studi Tentang Kualitas Pela...

Crossref

<1%
- 77

Isnain Rizki Khoirudin, Eko Giyartiningrum. "PENGARUH KEPERCAYAA...

Crossref

<1%
- 78

Kristian Suhartadi Widi Nugraha, Bachtiar Maliki. "Peran Sensitivitas H...

Crossref

<1%
- 79

Lionarto Lionarto, Melitina Tecocalu, Soegeng Wahyoedi. "Harga dan Ku...

Crossref

<1%
- 80

Mesi Fitriani, Syaparuddin Syaparuddin, Jaya Kusuma Edy. "Analisis fa...

Crossref

<1%
- 81

Mustika Hidayat, Effed Darta Hadi, Sularsih Anggarawati. "Analisis Pen...

Crossref

<1%

- 82

Mutiara Dewi Rumajar, Altje L Tumbel, Woran Djemly. "Pengaruh Lokas...

Crossref

<1%
- 83

Rudy Rosadi, R. Akhmad Munjin, G. Goris Seran. "KUALITAS PELAYAN...

Crossref

<1%
- 84

Saiful Saiful. "The Influence of Product Quality and Service Quality on ...

Crossref

<1%
- 85

Sonia Okky Astiti, Dian Marlina Verawati, Ivo Novitaningtyas. "THE EFF...

Crossref

<1%
- 86

Sri Wahjuni Latifah, Wibi Abitama. "Keterlibatan Pemakai, Pelatihan Da...

Crossref

<1%
- 87

Sunarto Sunarto. "PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUT...

Crossref

<1%
- 88

Suwardi Suwardi, Ravika Berliana. "PENGARUH KUALITAS PRODUK DA...

Crossref

<1%
- 89

Umi Purwaningsih, Putri Nurmala, Muhammad Riza Hafizi. "WHAT DRI...

Crossref

<1%
- 90

Wenny Amelina, Acep Samsudin, Asep M. Ramdan. "Minat Beli Ulang B...

Crossref

<1%
- 91

Widyaninggar Resti Husodho. "PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN T...

Crossref

<1%
- 92

"The Effect of Perceived Value and Personal Selling on Participants 'De...

Crossref

<1%
- 93

Ajeng Ayu Fatimah P, Soedarmadi Soedarmadi. "PENGARUH BRAND I...

Crossref

<1%

- 94

Anwar Nugraha, Hanisa Sismaya Lestari, Nurjaya Nurjaya. "PENGARUH...

Crossref

<1%
- 95

Aprilia Dian Evasari, Ahmad Yani. "ANALISIS VARIASI PRODUK, KEMAS...

Crossref

<1%
- 96

Budi Irian, Ekayana S. Paranita, Heri Ispriyahadi. "PENGARUH FLEKSIBI...

Crossref

<1%
- 97

Gde Indra Surya Diputra, Gede Agus Dian Maha Yoga. "Pengaruh Baura...

Crossref

<1%
- 98

Hendri Herman, Vargo Christian L. Tobing. "Peran Kualitas Pelayanan d...

Crossref

<1%
- 99

Marida Yulia Ronasih, Hardani Widhiastuti. "Kualitas Pelayanan, Faktor ...

Crossref

<1%
- 100

Moh. Farid Atho'llah Fahrur Rozi, Sukaris Sukaris. "pengaruh kualitas p...

Crossref

<1%
- 101

Muhammad Rosyihuddin. "Kualitas Produk, Harga Terhadap Loyalitas ...

Crossref

<1%
- 102

Muhlisul Fuad, Agung Suryanto. "Predicting the Mediating Impact of C...

Crossref

<1%
- 103

Munawaroh Munawaroh, Yesi Gusteti, Fenesy Resty. "PENGARUH SELE...

Crossref

<1%
- 104

Ni Made Wiwin Karuniati, Ida Ayu Putu Widani Sugianingrat. "Pengaruh...

Crossref

<1%
- 105

Ryan Jekta Friza. "PENGARUH INVESTMENT OPPORTUNITY SET, LIKU...

Crossref

<1%

- 106

Safrida Riana Candra. "PENGARUH UPAH KERJA TERHADAP PRODUK...

Crossref

<1%
- 107

Saridawati Saridawati, Murniyati Murniyati, Ratih Hastasari, Suharini S...

Crossref

<1%
- 108

Siti Nur Faizah, Jihad Lukis Panjawa. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Te...

Crossref

<1%
- 109

Diah Nofitasari, Ahmad Subagyo. "EFFECT OF E-SERVICE QUALITY AN...

Crossref

<1%
- 110

Lie Styono Rudyanto, Rr. Lulus Prapti N.S.S., Dian Triyani. "ANALISIS P...

Crossref

<1%
- 111

Masrul Indrayana, Kelik Fajar Kusuma, Jono. "Perbaikan Kualitas Pela...

Crossref

<1%
- 112

Mega Wati, Hida Yani. "Pengaruh Peran Tenaga Kesehatan, Peran Kelu...

Crossref

<1%
- 113

Pricilia Melisa, Silvya L. Mandey, Arrazi Hasan Jan. "ANALISIS PENGA...

Crossref

<1%
- 114

Dhea Febriana Elmiliasari. "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terha...

Crossref

<1%
- 115

Vega Liana, Nuriaslami. "Pengaruh Media Pemasaran, Brand Image da...

Crossref

<1%
- 116

Yudhi YULIZAR, SARBOINI SARBOINI, MARIATI MARIATI. "Analisis Fak...

Crossref

<1%
- 117

Yuni Sarah, Sutar Sutar. "PENGARUH GREEN MARKETING, CORPORAT...

Crossref

<1%

● Excluded from Similarity Report

- Internet database
- Crossref Posted Content database
- Publications database
- Manually excluded sources

EXCLUDED SOURCES

Joko Utomo, Julius Nursyamsi, Aji Sukarno. "ANALISIS PENGARUH PRODUK,...	6%
Crossref	
Tia peppy Melly anggraeni, Agus Eko Sujianto. "THE EFFECT OF SERVICE QUA...	5%
Crossref	
Annisa Marinda Salam. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA PRODUK, B...	4%
Crossref	
Fadillah Abdjul, James D.D Massie, Yunita Mandagie. "PENGARUH CONTENT ...	4%
Crossref	
Chairul Anam, Inuk Wahyuni Istiqomah, Putri Indra Asmaul Husna. "Pengaruh ...	4%
Crossref	
Refita Alce. "Pengaruh Potongan Harga, Iklan, dan Kualitas Produk terhadap K...	4%
Crossref	
ANGELINA CAROLIN B2042152001. "ANALISIS PENGARUH CELEBRITY ENDO...	4%
Crossref	
Mirza Marditasari, Hariadi Subagja, Kasutjaningati Kasutjaningati. "ANALYSI...	3%
Crossref	
Resty Winarsih, Silvy L Mandey, Rudy Steven Wenas. "PENGARUH PERSEPSI ...	3%
Crossref	
Nuriatullah Nuriatullah, Mahmud, Muhammad Syafaat. "Faktor-Faktor yang ...	3%
Crossref	

Thesalonika Alexander Defri Polii, Frederik G Worang, Jeffry L.A Tampenawas...	3%
Crossref	
Aldo Septa Nugraha. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsume...	3%
Crossref	
Hana Yoflike Mokodompit, S. L. H. V Joyce Lopian, Ferdy Roring. "PENGARUH ...	3%
Crossref	
Novia Ari Sandra, Ni Wayan Deriani, Ponisih Panjaitan. "Pengaruh Kualitas Pro...	3%
Crossref	
Sopian Rejeki, Sulhan Hadi. "PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP M...	3%
Crossref	
Budi Nurgianto, Fredrik G. Worang, Bode Lumanauw. "Analisis Pengaruh Fakt...	3%
Crossref	
Tedy Purwanto, Hartelina Hartelina, Hawignyo Hawignyo. "The Pengaruh Inov...	3%
Crossref	
Cindy Oktavia Cahayani, Sutar Sutar. "PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHA...	2%
Crossref	
Agus Suyatno, Karina Sukardi, Siske Tontong, Irma Hakim, Asdi Asdi. "Interve...	2%
Crossref	
Mayang Dwi Sayekti, Jojok Dwiridotjahjono. "Pengaruh Brand Image dan Kual...	2%
Crossref	
Arys Firmansyah. "PENGARUH PRODUK, HARGA DAN LOKASI KEPUASAN KO...	2%
Crossref	
Yudi Irawan Abi. "PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHA...	2%
Crossref	

Muhammad Syafaat, Aditya Putra. "PENGARUH KINERJA PERUSAHAAN TER...	2%
Crossref	
Ni Kadek Ary Ervikayanti, Ida Ketut Kusumawijaya. "PENGARUH KUALITAS PR...	2%
Crossref	
Steve Marshelino Dewana Sumilat, Joyce Lapian, Debry Lintong. "Pengaruh K...	2%
Crossref	
Ellen Indriati, Anggie Veronica, Mentiana Sibarani. "Pengaruh Kualitas Produk,...	2%
Crossref	
Yulita Nabila Putri, Endang Sutrisna. "Pengaruh Store Atmosphere dan Kualita...	2%
Crossref	
Ni Luh Tiya Arini, Ni Nyoman Ayu Suryandari, A.A. Putu Gde Bagus Arie Susa...	2%
Crossref	
Mega Diana Pratiwi, Handoyo Wirastomo. "TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELI...	2%
Crossref	
Evalina Pakpahan, Rizki Ari Wibowo. "PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADA...	2%
Crossref	
Kurnia Utami Putri, Tri Inda Fadhila Rahma, Rahmi Syahriza. "Pengaruh Servic...	2%
Crossref	
Burhan Murdani, Supartono, Kurbandi Satpatmantya BR. "PENGARUH INOVA...	2%
Crossref	
Henstin Mutmainah, Rosita Rosita. "Analisis Pengaruh Kompetensi Dosen Ter...	2%
Crossref	
Sentia Rapika, Anggri Puspita Sari. "PENGARUH KEPERIBADIAN DAN KEMAMP...	2%
Crossref	

Brenda Prisilia Abislong Brenda, Djurwati Soepeno, Jacky S.B Sumarauw. "PE...	2%
Crossref	
Vika Nurhaliza, Abdul Malik. "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI ...	2%
Crossref	
Reza Maryani, R. R. Wening Ken Widodasih, Kurbandi SBR. "Pengaruh Promo...	2%
Crossref	
Ni Made Wulan Pradnyadewi, Dewiwati Sujadi. "PENGARUH KUALITAS PROD...	2%
Crossref	
Moch. Virgiawan Anjasmara, Nuruni Ika K.W. "Pengaruh Kualitas Produk dan ...	2%
Crossref	
Alvin Widiyanto Pratama, Puji Nurhayati. "Pengaruh Pemahaman Peraturan Per...	2%
Crossref	
Moch Virgiawan Anjasmara, Nuruni Ika K.W.. "Pengaruh Kualitas Produk dan ...	2%
Crossref	
Abdurrahman Abdurrahman. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan ...	2%
Crossref	
Yeni Afriyani, Muhajirin Muhajirin. "Pengaruh Inovasi dan Kreativitas terhadap...	2%
Crossref	
Fahra Destarini, Bono Prambudi. "PENGARUH PRODUK DAN HARGA TERHAD...	2%
Crossref	
Amelda Pramezwarly, Juliana Juliana, Jennifer Winata, Roselynn Tanesha, Tiff...	2%
Crossref	
SARBOINI, Nurfiani SYAMSUDDIN, MARIATI, M. Shiddiq Aulia JAMIL. "Pengar...	2%
Crossref	

Sharen G. Tulangow, Tinneke M. Tumbel, Olivia F. C. Walangitan. "Pengaruh P...	2%
Crossref	
Norbaiti Norbaiti, Winda Setia Rahmi. "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Me...	2%
Crossref	
Noval Galang Reza, Sri Retnaning Rahayu. "Pengaruh Kualitas Produk, Brand I...	2%
Crossref	
Devi Nurchasanah, Ida Bagus Nyoman Udayana. "Pengaruh Kualitas Produk, H...	2%
Crossref	
Dina Audiva Adawiyah, Siti Aisyah, Sri Ramadhani. "Pengaruh Harga, Kualitas ...	2%
Crossref	
Asep Saepuloh, Doris Roif Hisani. "The Effect of Product Quality, Price and Pr...	2%
Crossref	
Ridha Anggiashandra. "ANALISIS PENGARUH KEPUASAN TERHADAP LOYALI...	2%
Crossref	
Anis Ratih Mariana, Muslichah Erma Widiana, Enny Istanti. "Pengaruh Citra M...	2%
Crossref	
Nanang Rustandi, Benniye Lestariye. "PENGARUH TINGKAT RELIGIUSITAS DA...	2%
Crossref	
Cimilivia Simange, Hendra Novie Tawas, Ferdy Roring. "ANALISIS PENGARUH...	2%
Crossref	
Maya Citra. "Pengaruh Stok Produk, Lokasi Dan Suasana Toko Terhadap Kepu...	2%
Crossref	
Ketut Dipa Wiguna. "PENGARUH SUBJECTIVE NORM, PERCEIVED USEFULNE...	1%
Crossref	

Fahkrul Eka Saputra, Susanto Susanto, Muinah Fadhilah. "PENGARUH KUALIT...	1%
Crossref	
Mas Rara Dwi Yanti Handayani. "Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, ...	1%
Crossref	
Bustanul Haq, Johnny Tanamal, Nirwan Nirwan. "FAKTOR-FAKTOR YANG DIP...	1%
Crossref	
Rizki Amalia, Ine Aprianti. "PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN T...	1%
Crossref	
Muhamad Rifa'i, Kalista Siska Elisa, Retno Ayu Dewi Novitawati. "Produk dan ...	1%
Crossref	
Benni Eden Sinambela, Frangky Zay, Okapril Simatupang, Sony Franzella Pine...	1%
Crossref	
Onita Sari Sinaga, Debi Eka Putri, Astri Rumondang Banjarnahor, Fitria Halim, ...	1%
Crossref	
Herdiyan Herdiyan, Diah Isnaini Asiati, Trisniarty Adjeng Moelyatie. "Pengaruh...	1%
Crossref	
William, Heru Wijayanto Aripadono. "Faktor Keputusan Pembelian Konsumen...	1%
Crossref	
Iranita Iranita. "Peranan Faktor Promosi Dalam Memasarkan Produk Terhada...	1%
Crossref	
Imron Imron. "Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsum...	1%
Crossref	
Annisa Widilia Rahmawati, IBN Udayana, Bernadetta Diansepti Maharani. "Pen...	1%
Crossref	

Kevin Renaldo Teguh. "PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT DAN PROMO...	1%
Crossref	
Affiano Armando Dengah, Silvyta Lefina Mandey, Djurwati Soepeno. "Pengaruh...	1%
Crossref	
Djoko Santoso, Indarto Indarto, Wyati Sadewisasi. "POLA PENINGKATAN KIN...	1%
Crossref	
Toman Sony Tambunan. "Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan ...	1%
Crossref	
Siti Aisyah, Zakiyah Zahara. "PERAN BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP...	1%
Crossref	
Sondakh Kelvin Laurens, Johnny A. F. Kalangi, Olivia F. C. Walangitan. "Penga...	1%
Crossref	
Vika Rofiani, Diyah Probowulan, Rendy Mirwan Aspirandi. "Perbedaan Book T...	1%
Crossref	
Ahmad Sahri Romadon, Risma Nurhapsari. "PENGARUH KEMUDAHAN TERHA...	1%
Crossref	
Rahmawati Rahmawati, Rosida P Adam, Maskuri Sutomo. "PENGARUH ATRIB...	1%
Crossref	
Wahyu Tri Utama, Yuliawati Yuliawati. "FAKTOR SOSIAL, PRIBADI, DAN PSIKO...	1%
Crossref	
Suryani Suryani, Melan Susanty P. "Dampak Pandemi Covid-19 Pada Aktivitas...	1%
Crossref	
Nadia Putri Permata Ray Bimaria, Murie P. Kulu, Peridawaty Peridawaty. "Pen...	1%
Crossref	

Magfira Magfira, Zakiyah Zahara, Ponirin Ponirin. "KUALITAS PELAYANAN TE... <1%

Crossref

Muhammad Basyir. "Pengaruh Physical Evidence terhadap Loyalitas Nasabah... <1%

Crossref

Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja, I Made Pratama, Daniel Manek. "PENG... <1%

Crossref

Muhammad Nur Aminudin, Muhammad Anang Firdaus, Ira Eka Pratiwi. "ANAL... <1%

Crossref

Ida I Dewa Ayu Raka Susanty, Melissa Justine Renjaan. "PERILAKU WISATAW... <1%

Crossref

Edwin Sufriyatna, Wahyuningsih Wahyuningsih, Enki P Nainggolan. "FAKTOR-... <1%

Crossref

Nur Chotimah, Nurliana Nurliana, Nurdin H. ABD Rahman. "Keputusan Pembeli... <1%

Crossref

Agus Salim, Herry Nurdin. "Lokasi, Kebergaman Produk, Harga dan Kualitas P... <1%

Crossref

Tri Nanda Aulia, Edy Suryadi, Heni Safitri. "Pengaruh Penggunaan E-Wallet da... <1%

Crossref

Dwi Apriliani, A Zuliansyah, Vicky F Sanjaya. "Pengaruh Variety Seeking dan P... <1%

Crossref

Iga Maghfirah Deviana, Elimawaty Rombe, Rahmat Mubaraq. "KUALITAS PRO... <1%

Crossref

Muhammad Fachry Fadhlurrohman, Supartono, Kurbandi SBR. "PENGARUH H... <1%

Crossref

Mokhamad Eldon, Desi Rahmawati. "PENGARUH PERSEPSI DIMENSI KUALIT... <1%

Crossref

Jefri Wandu, Syamsul Bachri, Benyamin Parubak. "PENGARUH PERSEPSI KEG... <1%

Crossref

Ni Gusti Ayu Made Suryaningsih, Ni Made Hartini. "FAKTOR-FAKTOR YANG M... <1%

Crossref

Lebyana Norma Belinda, Sofyan Iskandar, Dede Trie Kurniawan. "Pengguna... <1%

Crossref

Fitriani, Robin Jonathan, Adisthy Shabrina Nurqamarani. "PENGARUH CITRA ... <1%

Crossref

Bagus Rachmatri Landaru, Ety Dwi Susanti. "Pengaruh Produk dan Harga terh... <1%

Crossref

Novan Yurindera. "Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Online Customer R... <1%

Crossref

Yeni Kusumawaty, Susy Edwina, Nurny Sofwah Sifqiani. "Sikap dan Perilaku K... <1%

Crossref

Suhartiningtyas Suhartiningtyas, Survival Survival, Adya Hermawati. "Analisis ... <1%

Crossref

Ida Hidayah, Teguh Ariefiantoro, Dwi Widi Pratito Sri Nugroho, Edy Suryaward... <1%

Crossref

Fitria Istanti, Adya Hermawati, Muchlis Mas'ud. "Analisis Efek Transformation... <1%

Crossref

Nafik Umurul Hadi, Tri Kresna Murti. "Analisis Biaya Pendidikan dan Kondisi S... <1%

Crossref