

PAPER NAME

JURNAL.docx

AUTHOR

Dwi Pratiwi

WORD COUNT

6015 Words

CHARACTER COUNT

39383 Characters

PAGE COUNT

18 Pages

FILE SIZE

56.1KB

SUBMISSION DATE

Sep 20, 2023 11:44 AM GMT+7

REPORT DATE

Sep 20, 2023 11:45 AM 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

27
**ANALISIS PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
MINAT BELI ULANG KONSUMEN SMARTPHONE SAMSUNG PADA
TOKO PONSEL CEMPAKA CELL DI KABUPATEN SITUBONDO
DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

Dwi Pratiwi
dwiwatiwihh@gmail.com
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Siti Soeliha
Siti_soeliha@unars.ac.id
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Triska Dewi Pramitasari
triska_dewi@unars.ac.id
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

62
ABSTRACT

The aim of the study was to determine the Analysis of the Effect of Price and Product Quality on Consumer Repurchase Interests of Samsung Smartphones at Cempaka Cell Phone Shops in Situbondo Regency with Consumer Satisfaction as an Intervening Variable. The sampling technique used in this study was simple random sampling of 97 consumers. Data analysis and hypothesis testing in this study used the Structural Equation Model - Partial Least Square (PLS-SEM). The results of the direct effect hypothesis test using the Smart PLS 3.0 application, show that price has a positive and significant effect on consumer satisfaction, product quality has a positive and significant effect on consumer satisfaction, price has a positive and significant effect on repurchase intention, product quality has a negative and significant effect on interest repurchase, consumer satisfaction has a positive and significant effect on repurchase intention, price has a positive and significant effect on repurchase intention through consumer satisfaction, product quality has a positive and significant effect on repurchase intention through consumer satisfaction.

Keywords: Price, Product Quality, Consumer Satisfaction, Repurchase Intention

80
1. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis yang begitu pesat membuat kondisi persaingan semakin ketat. Konsumen dihadapkan pada berbagai jenis pilihan produk yang ditawarkan oleh setiap perusahaan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Satu fakta yang tetap bertahan adalah kebutuhan dan keinginan manusia selalu berlimpah. Perusahaan-perusahaan bisnis pun perlu melakukan tugasnya dengan lebih baik lagi untuk mengidentifikasi berbagai kebutuhan yang mendesak, menemukan produk-produk yang lebih baik, melakukan kegiatan

periklanan dan penyerahan produk-produk itu secara lebih efisien sehingga para konsumen dapat dengan mudah memperolehnya.

Kotler (2015:7) menyatakan bahwa “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalam individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”. Manajemen pemasaran merupakan suatu disiplin ilmu yang memiliki arti penting dalam dunia usaha, karena semakin majunya teknologi

dalam berbagai bidang menuntut setiap orang atau lembaga perusahaan untuk selalu berkompetisi dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan yaitu memperoleh keuntungan yang maksimal dengan pengeluaran yang seminimal mungkin. Banyaknya sarana dan prasarana penunjang usaha yang ada mengakibatkan fokus utama perusahaan lebih ditekankan kepada upaya untuk meningkatkan pemasaran yang ditujukan untuk memuaskan konsumen. Kotler dan Keller (2014:5) menyatakan bahwa **Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul**".

Harga pula **menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli ulang suatu produk**. Karena harga merupakan salah satu unsur untuk mempertahankan konsumen. Kotler dan Keller (2014:67) menyatakan bahwa **Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya**". Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Ketersediaan petunjuk yang bersifat nyata, konsumen mengasosiasikan harga yang tinggi dengan tingkat kinerja suatu produk jasa yang tinggi pula. Kehidupan bisnis, harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama

para konsumen saat mereka mencari suatu produk. Sehingga harga yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan khusus, sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang maupun menggunakan suatu jasa.

Faktor selanjutnya yang bisa menyebabkan konsumen membeli produk tersebut adalah kualitas produk. Kotler dan Amstrong (2013:337) menyatakan bahwa **"Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam mempragakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya"**. Kualitas suatu produk mengandung berbagai tujuan, baik itu tujuan produsen maupun tujuan konsumen. Produsen menganggap kualitas suatu produk itu baik jika produk tersebut laku keras dan disukai di pasaran, sehingga mampu mendatangkan keuntungan yang optimal. Sedangkan konsumen akan menganggap kualitas produk itu baik jika kebutuhan dan keinginannya terhadap produk tersebut dapat terpuaskan. Sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas atau mutu barang atau jasa hasil produksi suatu perusahaan merupakan cerminan keberhasilan perusahaan di mata konsumen dalam melaksanakan usaha produksinya. Kotler (2015:354) menyatakan bahwa **"Kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk merangsang konsumen"**. **Perusahaan dengan kualitas produk yang paling baik akan tumbuh dengan pesat dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain**. Perusahaan

yang memproduksi produk yang berkualitas tinggi lebih akan memberi keuntungan dibandingkan dengan memproduksi produk yang berkualitas rendah artinya konsumen akan bersedia membeli suatu barang dengan kualitas yang baik.

84 Begitu juga kepuasan konsumen merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Kotler (2015:52) menyatakan bahwa “Kepuasan konsumen adalah suatu 42 perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk atau jasa dan harapannya”. Peter dan Olson (2014:157) menyatakan bahwa “Kepuasan konsumen adalah konsep penting dalam konsep pemasaran dan penelitian konsumen”. Sudah 4 menjadi pendapat umum bahwa jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau jasa, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk atau jasa. Tjiptono (2015:54) menyatakan bahwa “Kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan dan loyalitas konsumen kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan”. Tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu barang atau jasa akan mencerminkan tingkat keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya suatu produk atau jasa akan menjadi gagal apabila tidak dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen. Namun usaha untuk memuaskan konsumen sangatlah sulit karena persaingan yang begitu ketat dan perubahan lingkungan sosial

mempengaruhi perilaku konsumen serta tingkat pertumbuhan ekonomi yang semakin tinggi.

Pentingnya minat pembelian ulang merupakan indikator sukses atau tidaknya suatu produk atau perusahaan dipasaran. Minat pembelian ulang menunjukkan keinginan pembeli untuk melakukan kunjungan kembali di masa yang akan datang. Kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa berkembang dari masa ke masa dan mempengaruhi perilaku konsumen tersebut dalam pembelian produk. Konsumen sudah sangat teliti dalam membeli suatu produk karena banyaknya produk yang ada dipasaran dan banyaknya informasi yang diterima dari produsen. Peter dan Olson (2014:289) berpendapat bahwa “Minat beli ulang adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali”. Minat beli ulang terbentuk setelah pelanggan melakukan pembelian produk atau jasa. Minat beli ulang muncul karena adanya perasaan positif dan 20 merasakan kepuasan terhadap suatu produk dan pelanggan tersebut melakukan pembelian kembali terhadap suatu produk tersebut. .

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti di Toko Ponsel Cempaka Cell menemukan permasalahan penjualan *smartphone* Samsung beberapa tahun ini mengalami penurunan penjualan dikarenakan banyak merek-merek *handphone* yang beredar dipasaran seperti, Xiaomi, Oppo, Nokia, Vivo, Redmi dan masih banyak yang lainnya yang menjadikan persaingan di pasaran semakin ketat dengan harga yang relatif murah dari

smartphone Samsung di Toko Ponsel Cempaka Cell, tapi produk ini tidak pernah menurun secara berlebihan ataupun tenggelam dalam pasaran penjualan namun produk ini terus berinovasi dalam berbagai bentuk, kualitas, harga dan promosi yang seringnya muncul di iklan TV. *Smartphone* kini sudah biasa dimiliki oleh semua orang dari kalangan atas sampai kalangan yang bawah, dari yang berumur tua sampai muda sekarang telepon seluler sudah menjadi bawaan mereka dan kesibukan mereka sehari-hari. Dikalangan muda mudi khususnya di kota Situbondo, *Smartphone* bisa dijadikan alat untuk memperlihatkan dikalangan ekonomi apa mereka ada dikalangan atas atau bawah atau hanya untuk mengikuti *trend* jaman sekarang. Namun, dikalangan masyarakat di Kabupaten Situbondo sendiri dimana seringnya ditemui masyarakat masih menggunakan produk *smartphone* Samsung dikarenakan menurut beberapa narasumber pengguna produk tersebut dikatakan bahwa produk Samsung memiliki kualitas yang bagus yang mampu dengan ketahanan produk yang cukup kuat ketika terjatuh dan dengan harga yang dapat dijangkau oleh kalangan masyarakat ke bawah dan cukup terkenal dimata konsumen. Meskipun sering kali bermunculan banyaknya produk-produk dengan merek yang mampu memukau konsumen dengan kualitas yang cukup memuaskan. Masyarakat tetap memilih produk yang sudah terpercaya, yang sudah ada di tahun-tahun sebelumnya seperti salah satunya pada produk *smartphone* Samsung. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik

untuk membuat skripsi dengan mengangkat judul “Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen *Smartphone* Samsung Pada Toko Ponsel Cempaka Cell di Kabupaten Situbondo dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening*”

2. KERANGKA TEORITIS

Harga

Harga merupakan salah satu dari variabel bauran pemasaran yang sangat penting dalam manajemen pemasaran. Harga juga merupakan satu variabel bauran pemasaran yang paling fleksibel. Menurut Sariyanti et.al (2022) Harga memiliki peranan penting termasuk dalam hal pertukaran pemasaran (*Marketing Exchange*). Alma (2017:169), menyatakan bahwa “Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen”. Assauri (2014:223) menyatakan bahwa Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja”.

Kotler dan Keller (2014:67) menyatakan bahwa Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya”. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Tjiptono (2015:151) menyebutkan

bahwa “Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan”. Kotler dan Amstrong (2013:345) menyatakan bahwa Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”. Menurut Kotler dan Amstrong (2013:221) indikator harga yang bisa digunakan dalam penelitian ini antara lain: yaitu:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Kualitas Produk

Kualitas merupakan suatu harapan dari setiap masyarakat yang akan membeli suatu produk. Pengaruh kualitas sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk. Kualitas produk dan, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal terkait erat. Semakin tinggi tingkat kualitas produk maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan yang dihasilkan, yang mendukung harga yang lebih tinggi dan biaya yang lebih rendah. Perusahaan yang menurunkan biayanya terlalu jauh akan menerima akibatnya ketika kualitas pengalaman pelanggan yang menurun. Kualitas merupakan kunci untuk menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan Yamit (2017:8)

menjelaskan bahwa “Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Wijaya (2018:9) mengartikan “Kualitas barang dan jasa adalah sebagai keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa menurut pemasaran, rekayasa, produksi, maupun pemeliharaan yang menjadikan barang dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen”. Sangadji dan Sopiah (2013:15) mengatakan bahwa “Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen”. Kotler dan Amstrong (2013:337) menyatakan bahwa “Produk adalah semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya”. Produk tidak hanya terdiri dari barang yang berwujud, tetapi definisi produk yang lebih luas meliputi objek fisik, jasa, kegiatan, orang, tempat, organisasi, ide, atau campuran dari hal-hal tersebut.

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Kotler dan Armstrong (2013:283) menyatakan bahwa “Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk

lainnya”. Durianto (2014:38) berpendapat “Kualitas produk merupakan penggerak kepuasan pelanggan yang pertama dan kualitas produk ini adalah dimensi yang global”.

64 Kotler (2015:94) menjelaskan “Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari pemasok adalah mutu produk dan jasa yang tinggi”. Maka dari pernyataan tersebut dapat dinyatakan bahwa mutu atau kualitas produk dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk memperoleh produk tersebut. Menurut Wijaya (2018:11) mengatakan barang atau jasa yang berkualitas adalah mampu memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan atau konsumen, yaitu:

- a. Kinerja (*performance*)
- b. Estetika (*aesthetics*)
- c. Kemudahan perawatan dan perbaikan (*service ability*)
- d. Kualitas kesesuaian (*quality of conformance*)
- e. Kegunaan yang sesuai (*fitness for use*)

Kepuasan Konsumen

Tjiptono (2015:311) menyatakan bahwa “Kepuasan konsumen merupakan respon konsumen terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan”. Kepuasan konsumen bukanlah konsep absolut, melainkan relatif atau tergantung pada apa yang diharapkan konsumen. Tjiptono dan Chandra (2017:137) menyatakan bahwa “Operasionalisasi pengukuran

kepuasan konsumen bisa menggunakan sejumlah faktor, seperti ekspektasi, tingkat kepentingan (*importance*), kinerja, dan faktor ideal”.

Peter dan Olson (2014:184) menyatakan bahwa “Kepuasan konsumen adalah konsep yang paling menentukan dalam pemikiran pemasaran dan riset konsumen”. Secara teori, 28 konsumen yang merasa puas dengan produk, jasa, atau merek, kemungkinan besar akan terus membelinya dan memberitahukan kepada yang lain perihal tersebut. Bila tidak puas, kemungkinan besar konsumen akan berganti produk atau merek dan mengadukan kepada produsen barang, pengecer, dan konsumen lain. Cahyo, et.al (2022) Kepuasan konsumen adalah keadaan konsumen baik yang merasa puas maupun belum puas setelah tercapai keinginan dan harapan terhadap menu, harga, fasilitas dan pelayanan yang disediakan.

Kotler dan Armstrong (2013:36), menyatakan bahwa “Nilai konsumen adalah perbandingan konsumen antara semua keuntungan dan semua biaya yang harus dikeluarkan untuk menerima penawaran yang diberikan”. Jumlah biaya konsumen adalah sekelompok biaya yang digunakan dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan produk atau jasa. Karena kepuasan konsumen sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi konsumen, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Kotler (2015:291) menyatakan bahwa 26 dalam menentukan tingkat kepuasan, terdapat lima faktor utama

yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

- a. Kualitas produk
- b. Kualitas pelayanan.
- c. Emosional
- d. Harga

Minat Beli Ulang

Mittal (2017:157) mengemukakan fungsi dari minat konsumen merupakan fungsi dari mutu produk dan mutu pelayanan. Salah satu indikator bahwa suatu produk sukses atau tidak di pasar adalah seberapa jauh tumbuhnya minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Husein (2014:45) menyatakan bahwa Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi”.

Minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Menurut Yamit (2017:77) “Minat beli konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya”.

Niat beli juga dapat timbul apabila seorang konsumen merasa sangat tertarik terhadap berbagai informasi seputar produk yang diperoleh melalui iklan, pengalaman orang yang telah menggunakannya, dan kebutuhan yang mendesak terhadap suatu produk. Setiadi (2013:216) menyatakan bahwa

“Minat beli dibentuk dari sikap konsumen terhadap produk yang terdiri dari kepercayaan konsumen terhadap merek dan evaluasi merek, sehingga dari dua tahap tersebut muncullah minat untuk membeli”.

Peter dan Olson (2014:289) berpendapat bahwa “Minat beli ulang adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali”. Hasan (2018:131) menyatakan bahwa “Minat beli ulang bahwa minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu”. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen. Tjiptono (2015:386) berpendapat “Minat beli ulang berbeda dengan loyalitas, jika loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek atau produk tertentu sedangkan perilaku pembelian ulang menyangkut pembelian yang sama secara berulang kali”. Menurut Ferdinand (2014:129) minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional
- b. Minat refrensial
- c. Minat preferensial
- d. Minat eksploratif

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sugiyono (2016:13) mengemukakan bahwa “Metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan dengan atas dasar filsafat guna meneliti pada populasi maupun sampel”. Metode penelitian kuantitatif digunakan guna mengetahui hubungan apakah

memiliki hubungan yang saling mempengaruhi terhadap variabel. Penelitian ini yaitu mengkaji dua variabel bebas yaitu Harga dan Kualitas produk, satu variabel mediasi yaitu kepuasan konsumen dan satu variabel terikat Minat beli ulang.

Populasi dan Sampel

Menurut Arikunto (2013:173) “Populasi adalah keseluruhan objek penelitian”. Jumlah populasi selama tiga bulan, mulai bulan Februari hingga bulan April 2023 selama 76 hari x 43 unit *smartphone* Samsung yang terjual kepada konsumen adalah sebanyak 3.268 konsumen.

Peneliti menggunakan teknik *simple random sampling*, yaitu cara penarikan sampel yang dilakukan dengan pengambilan secara acak yang ditetapkan peneliti (Sugiyono, 2016:92) dengan jumlah ditentukan berdasarkan pada perhitungan dari rumus Slovin dengan tingkat kesalahan yang ditoleransi sebesar 10% (Umar, 2013:146).

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

Maka dengan mengikuti perhitungan di atas hasilnya adalah :

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

$$n = \frac{3.268}{1 + 3.268 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{3.268}{1 + 3.268 (0,01)}$$

$$n = \frac{3.268}{33.68} = 97$$

$$n = 97$$

Penggunaan teknik yang dipilih adalah teknik *simple random sampling* yaitu para konsumen Toko Ponsel Cempaka Cell yang datang

sebanyak 97 konsumen yang membeli *smartphone* Samsung.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan suatu faktor yang penting, karena penghitungan diperoleh dari data yang didapatkan dalam penelitian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Observasi
- b. Studi Pustaka
- c. Wawancara
- d. Kuesioner
- e. Dokumentasi

Metode Analisis Data

Uji Validitas Konvergen

Menurut Husein (2015:18) analisa *outer model* dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Nilai *outer loading* yang ditetapkan dalam penelitian ini sebesar 0,7 dan nilai AVE yang harus terpenuhi dalam penelitian ini minimal angka diatas 0,5

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha*. Instrumen penelitian ini dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,70 (Sholihin dan Ratmono, 2013:92). Pada menguji reliabilitas dapat dilakukan melalui *composite reliability*, suatu variabel dapat dikatakan reliabel ketika memiliki nilai *composite reliability* $\geq 0,7$ (Sekaran, 2014:34).

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dianalisis melalui program Smart PLS 3.0 untuk menguji nilai *Excess Kurtosis* atau *Skewness*. Menurut Ghozali (2018:28) “Untuk mengetahui nilai *Excess Kurtosis* normal dengan α 0,01 tidak menjauhi nilai tengah antara -2,58 hingga 2,58”. Berdasarkan teori tersebut dalam penelitian ini menggunakan nilai tengah yaitu antara -2,58 hingga 2,58.

Ghozali dan Ratmono (2013:80) menyatakan “Penelitian yang baik apabila tidak terjadi multikolonieritas dengan nilai *cut off* yang dipakai apabila tolerance lebih dari 10 dan VIF yang ditetapkan kurang dari 10” maka dapat disimpulkan bahwa model struktural yang baik tidak menghasilkan multikolonieritas, akan tetapi dalam penelitian ini menggunakan nilai VIF < 5 karena menggunakan analisis program Smart PLS 3.0

Uji *goodness of fit* (GOF)

Ghozali (2018:98) menyatakan bahwa “Uji *goodness of fit* dilakukan dengan tujuan untuk melihat *fit indeks* dari sebuah hasil sampel untuk mengetahui pengaruh kelayakan model”. Dalam penelitian ini Uji GOF dianalisis melalui program Smart PLS 3.0 untuk mengukur tiga *fit indeks* yaitu *Standardized Root Mean Square Residual*, *Chi-Square* dan *Normed Fit Index*, *indeks* tersebut dikatakan *fit* apabila konsep model struktural dalam penelitian ini didirikan sesuai dengan yang terjadi di lapangan. Hair *et. al* (2018:176) mengemukakan bahwa “Secara umum *fit indeks* memiliki kategori

yang harus terpenuhi untuk menguji model struktural tersebut agar dapat dikatakan sebagai *fit model*”.

Koefisien Determinasi

Ghozali (2018:97) mengemukakan bahwa “Uji koefisien determinasi secara umum merupakan analisis dalam mengukur persamaan struktural dengan melihat nilai *R-Square*”. Uji koefisien determinasi untuk mengetahui suatu nilai seberapa besar *R-Square* pada variabel terikat, apabila nilai *R-Square* mengalami perubahan maka dapat diketahui seberapa dalam pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Analisis Persamaan Struktural (*inner model*)

Ghazali (2018:36) mengemukakan bahwa “Analisis persamaan struktural adalah nilai koefisien regresi dengan tujuan guna menguji korelasi antar variabel terikat dengan data variabel yang dikumpulkan”. Inner model dapat dianalisis dengan menggunakan sistem bootstrapping melalui Smart PLS. 3.0, maka dapat ditemukan persamaan nilai koefisien regresi dengan menggunakan duasisem output ialah *Path coefficient* dan *Specific Indirect Effects*. Sugiyono (2017:192) mengemukakan bahwa “Persamaan struktural merupakan suatu analisis untuk mengetahui pengaruh hubungan yang terjadi antara variabel terikat dengan kolonieritas data variabel penelitian dengan memakai dari rumus struktural”.

Uji Hipotesis Penelitian

Uji hipotesis melihat *original sample* apakah mengatakan pengaruh

secara positif atau secara negatif dan menggunakan nilai *P Value* sebesar 0,05 untuk mengetahui pengaruh secara signifikan antar variabel. Menurut Ghozali dan Ratmono (2013:95) “Uji hipotesis penelitian dapat diketahui pengaruh yang signifikan apabila *P Value* < 0,05 dan melihat nilai *original sample* yang menunjukkan pengaruh secara positif maka dapat dikatakan pengaruh yang signifikan”..

4. HASIL DAN PEMBAHASAN Gambaran Umum Toko Ponsel Cempaka Cell

Toko Ponsel Cempaka Cell Situbondo merupakan salah satu konter atau toko penjualan handphone dan kartu seluler dengan berbagai merek. Usaha ini berdiri pada tahun 1998 dengan nama pemilik Ulfa Azizah. Toko Ponsel Cempaka Cell Situbondo juga melayani servis handphone serta penjualan aksesoris handphone. Lokasi Toko Ponsel Cempaka Cell yang beralokasi di Jl. Cemp. No.24, Karangasem, Patokan, Kecamatan Situbondo, Kabupaten Situbondo, Jawa Timur 68312. Dalam perkembangan usaha ini tentu saja tidak terlepas dari segi persaingan yang terjadi antar sesama usaha lainnya yang memproduksi produk yang sama. Situasi persaingan yang ketat dan harus dihadapi oleh usaha Toko Ponsel Cempaka Cell Situbondo dalam melawan para kompetitornya. Hal ini mendorong pihak manajemen perusahaan untuk selalu meningkatkan kemampuan kreatif dan disertai dengan penerapan strategi pemasaran lebih tepat yang sesuai dengan perkembangan situasi kompetisi yang terjadi di dalam

usaha penjualan handphone dan kartu seluler ini.

Uji Validitas Konvergen

Uji validitas dengan program *Smart PLS 3.0* dapat dilihat dari nilai *discriminant validity* dengan indikator refleksif yaitu dengan melihat nilai *cross loading* untuk setiap variabel harus > 0,70 dan *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,50. Berdasarkan Uji Validitas Konvergen menunjukkan bahwa bahwa nilai *outer loading* untuk masing-masing indikator dari variabel Harga, Kualitas produk, Kepuasan konsumen dan Minat beli ulang yaitu lebih dari 0,7 dengan demikian dapat dinyatakan valid (angka berwarna hijau) dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) diatas 0,5 (angka berwarna hijau), maka tidak ada item yang dikeluarkan. Hasil dari pengujian menunjukkan seluruh item dari instrumen dinyatakan valid untuk uji validitas konvergen.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai semua variabel dalam pengujian reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* nilainya > 0.70, Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel yang diujikan reliabel, sehingga dapat dilanjutkan untuk menguji model struktural

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dapat diketahui bahwa seluruh indikator dari setiap variabel memiliki nilai *skewness* dan *kurtosis* berada pada rentang nilai - 2,58 sampai 2,58, hal ini menunjukkan bahwa seluruh data

yang terdistribusikan dikatakan normal.

Hasil uji Multikolinieritas menunjukkan bahwa variabel Harga terhadap Kepuasan konsumen memiliki nilai VIF $1,100 < 5,00$, variabel Harga terhadap Minat beli ulang memiliki nilai VIF $1,349 < 5,00$, variabel Kualitas produk terhadap Kepuasan konsumen memiliki nilai VIF $1,100 < 5,00$, variabel Kualitas produk terhadap Minat beli ulang memiliki nilai VIF $1,452 < 5,00$ sedangkan Kepuasan konsumen terhadap Minat beli ulang memiliki nilai VIF $1,779 < 5,00$. Penjelasan tersebut membuktikan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada masing-masing variabel.

Uji *Goodness Of Fit* (GOF)

Uji *goodness of fit* (uji kelayakan model) dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual secara statistik. Besarnya SRMR, *Chi-Square* dan NFI telah memenuhi kriteria yang diharapkan. Selain itu, tingkat probabilitas dari model tersebut signifikan sebesar $0,471$ ($p \geq 0,05$) sehingga model yang dianalisis telah memenuhi kriteria model yang baik / sesuai.

Uji Koefisien Determinasi.

Uji ini dapat diketahui melalui nilai *R-Square* untuk variabel dependen. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen. Variabel Harga (X_1) dan Kualitas produk (X_2) mempengaruhi Kepuasan konsumen (Y_1) sebesar $0,438$ ($43,8\%$) artinya mempunyai pengaruh cukup tinggi sedangkan

sisanya $56,2\%$ dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini. Variabel Harga (X_1) dan Kualitas produk (X_2) mempengaruhi Minat beli ulang (Y_2) sebesar $0,728$ ($72,8\%$) artinya mempunyai pengaruh tinggi sedangkan sisanya $27,3\%$ dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Analisis Persamaan Struktural (*inner model*)

Persamaan linier tersebut menunjukkan arti dan dapat dijelaskan bahwa Koefisien regresi Harga (X_1) untuk uji pengaruh terhadap Kepuasan konsumen (Y_1), artinya kenaikan variabel Harga sebesar 1 (satu) satuan, maka Kepuasan konsumen meningkat $0,374$ satuan dengan asumsi variabel lain (Kualitas produk) nilainya konstan. Koefisien regresi Kualitas produk (X_2) untuk uji pengaruh terhadap Kepuasan konsumen (Y_1), artinya kenaikan variabel Kualitas produk sebesar 1 (satu) satuan, maka Kepuasan konsumen meningkat sebesar $0,444$ satuan dengan asumsi variabel lain (Harga) nilainya konstan. Koefisien regresi Harga (X_1) untuk uji pengaruh terhadap Minat beli ulang (Y_2), artinya kenaikan variabel Harga sebesar 1 (satu) satuan, maka Minat beli ulang meningkat sebesar $0,391$ satuan dengan asumsi variabel lain (Kualitas produk) nilainya konstan. Koefisien regresi Kualitas produk (X_2) untuk uji pengaruh terhadap Minat beli ulang (Y_2), artinya kenaikan Kualitas produk sebesar 1 (satu) satuan, maka Minat beli ulang menurun $0,182$ dengan asumsi variabel lain (Harga) nilainya konstan. Koefisien regresi

Kepuasan konsumen (Y_1) untuk uji pengaruh terhadap Minat beli ulang (Y_2), artinya kenaikan variabel Kepuasan konsumen sebesar 1 (satu) satuan, maka Minat beli ulang meningkat sebesar 0,674 satuan

Pembahasan

1. Harga Terhadap Kepuasan konsumen

Harga (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_1). Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,274) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,000 ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Harga (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y_1), dengan demikian **hipotesis ke 1 diterima**. Hasil ini mengindikasikan bahwa Harga memiliki signifikansi yang cukup baik dalam memberikan efek terhadap Kepuasan konsumen. Produk yang disediakan oleh Toko Ponsel Cempaka Cell Situbondo sudah pasti terjamin kualitas dan modelnya yang *up to date* dari *smartphone* Samsung dalam menentukan kepuasan konsumen yang bersangkutan. Toko Ponsel Cempaka Cell Situbondo harga lebih ekonomis dibanding produk lain yang sejenis untuk menarik perhatian konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Konsumen berfikir bahwa Toko Ponsel Cempaka Cell Situbondo memberikan harga yang terjangkau dan kemudahan berbelanja dalam pembelian *smartphone* Samsung. Tidak hanya itu, konsumen menjadi puas karena dapat memenuhi kebutuhannya dengan pengorbanan yang tidak besar. Semakin baik Harga maka

semakin tinggi Kepuasan konsumen, namun sebaliknya semakin kurang baik Harga maka semakin menurun Kepuasan konsumen di Toko Ponsel Cempaka Cell Situbondo. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alvian (2020) yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Kualitas produk Terhadap Kepuasan konsumen

Kualitas produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_1). Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,391) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,001 ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y_1), dengan demikian **hipotesis ke 2 diterima**. Artinya ada dampak yang dapat diandalkan. kualitas produk adalah perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Karena kualitas *smartphone* Samsung yang dimiliki suatu produk menjadi acuan tiap konsumen untuk menggunakan kembali produk tersebut atau tidak. Jika kualitas suatu produk itu baik maka akan timbul kepuasan pada benak konsumen dan konsumen pun akan kembali menggunakan produk tersebut. Dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk merupakan faktor penting yang mempengaruhi konsumen sebelum melakukan pembelian. Konsumen

akan melihat seberapa banyak produk yang ditawarkan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wulandari (2020) yang menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

3. Harga Terhadap Minat beli ulang

Harga (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang (Y_2). Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,444) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,000 ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Harga (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli ulang (Y_2), dengan demikian **hipotesis ke 3 diterima**. Berdasarkan pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa Toko Ponsel Cempaka Cell Situbondo menawarkan kemudahan bertransaksi dan efisiensi pembelian produk *smartphone* Samsung dengan memberikan harga yang terjangkau yang mengharuskan pembeli pergi langsung ke Toko Ponsel Cempaka Cell Situbondo. Perkembangan teknologi memberikan kemudahan pemenuhan kebutuhan dalam genggamannya melalui *smartphone* Samsung. Adanya persepsi kemudahan dari penyedia jasa maka konsumen merasakan adanya kemudahan bertransaksi dalam membeli, selain itu konsumen merasakan kenyamanan dan kepuasan dalam melakukan pembelian produk *smartphone* Samsung. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hapsari (2022) yang menyatakan bahwa Harga

berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang

4. Kualitas produk Terhadap Minat beli ulang

Kualitas produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang (Y_2). Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu negatif (-0,182) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,030 ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk (X_2) berpengaruh signifikan negatif terhadap Minat beli ulang (Y_2), dengan demikian **hipotesis ke 4 diterima**. Hal ini mengindikasikan jika Kualitas produk tinggi maka minat beli ulang menurun. Hal ini dikarenakan kualitas *handphone* Samsung yang tinggi akan memberikan harga yang tinggi sehingga minat konsumen untuk membeli *handphone* Samsung akan menurun dan mengalihkan ke produk lain seperti, Xiaomi, Oppo, Nokia, Vivo, Redmi dan masih banyak yang lainnya dengan harga yang relatif murah dari *smartphone* Samsung di Toko Ponsel Cempaka Cell. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nyarmiati (2021) yang menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang.

5. Kepuasan konsumen Terhadap Minat beli ulang

Kepuasan konsumen (Y_1) berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang (Y_2). Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,674) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,000 ($< 0,05$), maka

dapat disimpulkan bahwa Kepuasan konsumen (Y_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli ulang (Y_2), dengan demikian **hipotesis ke 5 diterima**. Hasil ini mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen yang diberikan oleh Toko Ponsel Cempaka Cell sudah cukup baik dengan memberikan berbagai bentuk kepuasan pada konsumen sehingga konsumen merasa puas dan dapat mempengaruhi minat beli ulang. Kepercayaan pada Toko Ponsel Cempaka Cell adalah cerminan dari keandalan dalam memuaskan konsumen. Konsep minat beli ulang perlu dibangun dan dikaji secara komprehensif dalam memberikan kontribusi nyata pada pendapatan perusahaan. Salah satu wujud dalam menciptakan dorongan dan minat kuat konsumen dalam membeli ulang produk-produk *smartphone* Samsung di Toko Ponsel Cempaka Cell adalah dengan memberikan kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nyarmiati (2021) yang menyatakan bahwa Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang.

6. Harga Terhadap Minat beli ulang Melalui Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,252) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,001 ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Harga (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli ulang (Y_2) melalui Kepuasan konsumen (Y_1), dengan demikian **hipotesis ke 6 diterima**. Hal ini dapat diartikan

bahwa biarpun konsumen puas terhadap Harga, konsumen tetap memutuskan untuk membeli ulang produk *smartphone* Samsung di Toko Ponsel Cempaka Cell dikarenakan produk yang ada di Toko Ponsel Cempaka Cell lengkap dibandingkan dengan toko ponsel yang ada disekitarnya. Produk yang ada di Toko Ponsel Cempaka Cell telah menunjukkan eksistensinya diantara pesaing-pesaing lainnya yang cukup meramaikan. Saat ini Toko Ponsel Cempaka Cell dapat dikatakan sebagai pemimpin pasar produk *smartphone* Samsung yang mendominasi pasar di Situbondo tertinggi. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alvian (2020) yang menyatakan bahwa Kepuasan konsumen memiliki pengaruh mediasi parsial antara variabel Promosi penjualan terhadap Minat beli ulang.

7. Kualitas produk Terhadap Minat beli ulang Melalui Kepuasan konsumen

Kualitas produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang (Y_2) melalui Kepuasan konsumen (Y_1). Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,300) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,000 ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli ulang (Y_2) melalui Kepuasan konsumen (Y_1), dengan demikian **hipotesis ke 7 diterima**. Hasil mediasi ini menunjukkan bahwa pengaruh dari Kualitas produk terhadap minat pembelian ulang makin meningkat dengan adanya dorongan dari

kepuasan konsumen. Sejalan dengan hasil penelitian ini, maka selain memberikan Kualitas produk yang terbaik pihak Toko Ponsel Cempaka Cell juga harus mampu menciptakan kepuasan bagi konsumennya, karena terbukti dengan makin puasnya seorang konsumen akan menjadikan makin tingginya keinginan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nyarmiati (2021) yang menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan konsumen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (H_1 diterima).
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (H_2 diterima).
3. Harga berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli ulang (H_3 diterima).
4. Kualitas produk berpengaruh signifikan negatif terhadap Minat beli ulang (H_4 diterima).
5. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli ulang (H_5 diterima).
6. Harga berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan konsumen (H_6 diterima).
7. Kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan konsumen (H_7 diterima).

SARAN

Berdasarkan hasil analisa, pembahasan dan kesimpulan di atas beberapa saran yang dapat di ajukan sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan Toko Ponsel Cempaka Cell dapat meningkatkan minat beli ulang terhadap *smartphone* Samsung. *Smartphone* Samsung perlu memperhatikan kualitas dan harga yang ditawarkan yaitu dengan menawarkan harga yang terjangkau dan bervariasi, dan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Selain itu, *smartphone* Samsung juga dapat menawarkan potongan harga dan promosi yang menarik seperti memberikan bonus berupa topi, baju, tas, voucher, dan lain-lain sehingga perusahaan Samsung dapat bersaing dengan kompetitor dan meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk *smartphone* Samsung

2. Bagi Universitas Abdurachman saleh Situbondo

Hasil penelitian ini untuk menambah pengetahuan khususnya tentang manajemen pemasaran sebagai bahan kajian dan di jadikan refrensi mengenai Harga, Kualitas produk, Kepuasan konsumen dan Minat beli ulang.

3. Bagi Peneliti Lainnya

Hasil penelitian ini bagi peneliti lain hendaknya dapat menjadi bahan masukan untuk pengembangan model-model penelitian terbaru yang berkaitan dengan manajemen pemasaran serta sesuai dengan kebutuhan keilmuan saat ini dan sebaiknya disarankan untuk menambahkan jumlah sampel dan periode penelitian yang lebih

panjang agar mendapatkan hasil yang signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2017, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. (Edisi Revisi). Jakarta : Rineka Cipta.
- Assauri, S. 2014. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers
- Cahyo, A.S.T, Tulhusnah, L, Pramitasari, T.D. 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Cafe And Resto Azalea. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) FEB UNARS* Vol. 1, No. 6, Juli 2022 : 1234-1248
- Darianto, 2014. *Intisari Kuliah Manajemen Pemasaran*, Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera
- Febriansyah. 2021. "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening". Diterbitkan. Skripsi. Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis. Depok, Jawa Barat
- Ferdinand, A, 2014, *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Feriska, F. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Kecantikan Fithka Ms Glow di Mangaran Situbondo". Diterbitkan. Skripsi. Universitas Abdurachman Saleh Situbondo
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi Kesembilan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I., dan Ratmono, D. 2013. *Analisis Multivariat dan Ekonometrika, Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Eviews 8*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hair, J.F, Ringle, C. M., Sarstedt, M., Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. 2018. *PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet*. *PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet*. (January 2015), 37–41
- Hasan, A. 2018. *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Cetakan Pertama. Media Pressdindo. Yogyakarta
- Husein U. 2014. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. 2015. *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*, Jakarta, Prehallindo

- 57 Kotler, P. dan Keller, K.L. 2014, *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Mittal, B. 2017. *Customer Behaviour: Managerial Perspective. Second Edition*. Singapore: Thomson
- Nyarmiati. 2021. "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, *Brand Image* dan *Perceived Value* Terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Rumah Makan Pondok Bandeng BaBe Kabupaten Pati)". Diterbitkan. Skripsi. Universitas Diponegoro Semarang.
- Peter J.P dan Olson, J.C 2014. *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Edisi Sembilan. Buku 2.penerbit salemba empat.jakarta.
- 89 Sangadji dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. Andi
- Sariyanti, Tulhusnah, L, Soeliha, S. 2022. Pengaruh Harga dan Promosi Online Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Rifkhasira di Situbondo (Studi kasus mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo Angkatan 2018). *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) FEB UNARS Vol. 1, No. 9: 1765-1783* 1765
- 32 Sekaran, U. 2014. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis (Research Methods for Business)* Buku 1 Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat
- Septiana, A. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pembeli Online Lazada.co.id di MG Group)". Diterbitkan. Skripsi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- 107 Septiana, A. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pembeli Online Lazada.co.id di MG Group)". Diterbitkan. Skripsi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- 36 Septiana, A. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pembeli Online Lazada.co.id di MG Group)". Diterbitkan. Skripsi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Setiadi, J.N. 2013. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Kencana Prenada Media. Jakarta
- 22 Sholihin, M dan Ratmono. D. 2013. *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0*. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- 58 Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suratno, A. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Kedai Pancing Jl. Pemuda No. 14 Gomong Kota Mataram Nusa Tenggara Barat". Diterbitkan. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Mataram.

Tjiptono, F dan Chandra, G. 2017. *Service, Quality Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset

Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran, ed. 3*, Yogyakarta, Andi.

68 Umar, H. 2013. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta. PT Rajagrafindo Persada

Wijaya, T. 2018, *Manajemen Kualitas Jasa*, Edisi Kedua, Jakarta: PT.Indeks

87 Yamit, Z. 2017. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Penerbit : Ekonisia..

● **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

Muhamad Azriel Ardiansyah Muhamad Azriel Ardiansyah, Arie Hendra ... <1%

Crossref

2

Fahra Destarini, Bono Prambudi. "PENGARUH PRODUK DAN HARGA TE... <1%

Crossref

3

Via Yunanda, Suharto Suharto. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Medi... <1%

Crossref

4

Wala Erpurini, Wapa Samrotul Janah. "Pengaruh Kepuasan Transaksi O... <1%

Crossref

5

Davia Sri Astuti, Mohamad Lutfi. "ANALISIS PENGARUH KUALITAS PEL... <1%

Crossref

6

Eko Nugroho, Heribertus Budi Santoso, Imam Safi'i. "Analisis Pengaruh... <1%

Crossref

7

Fuad Hasyim, Achmad Noor Fauzi. "Determinant of service quality to Is... <1%

Crossref

8

I Ketut Agus Darmawan, Luh Komang Candra Dewi. "PENGARUH CITR... <1%

Crossref

9

Indah Fransiska, Putu Nina Madiawati. Jurnal Sekretaris & Administras... <1%

Crossref

- 10

Marida Yulia Ronasih, Hardani Widhiastuti. "Kualitas Pelayanan, Faktor ... <1%

Crossref
- 11

Noorshella Binti Che Nawawi, Abdullah Al Mamun, Noorul Azwin Md Nasir... <1%

Crossref
- 12

Nurdin Wahid, Ratmono Ratmono. "Pengaruh E-Service Quality Dan Ke... <1%

Crossref
- 13

Rahmat Taufik Dwi Jatmika, Syarifudin Hidayat. "PENGARUH BAURAN ... <1%

Crossref
- 14

Wastam Wahyu Hidayat, Triana Yuniati, Ery Teguh Prasetyo, Cahyadi H... <1%

Crossref
- 15

Yoiz Shofwa Shafrani. "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN RELIGIUS... <1%

Crossref
- 16

Devista Ayu Amalia, Dessy Insfianadewi. "Implementasi Total Quality ... <1%

Crossref
- 17

Dias Harum Suryani, Surya Bintarti, Joni Heruwanto. "Sales Promotion ... <1%

Crossref
- 18

Irma Maria Dulame, I Wayan Gede Antok Setiawan Jodi, Ita Nurcholifah... <1%

Crossref
- 19

Nurlaila Sari Miha, Jantje Sepang, Agus S. Soegoto. "ANALISIS MINAT ... <1%

Crossref
- 20

Riswandi Wahyuddin, Johnny Tanamal, Engki P Nainggolan. "PENGAR... <1%

Crossref
- 21

Tali roso Susilo, Sri Rahayuningsih, Heribertus Budi Santoso. "PENGEM... <1%

Crossref

- 22

Andriani Kusumawati, Karisma Sri Rahayu. "The effect of experience q...

Crossref

<1%
- 23

Erlinda Tehuayo. "Pengaruh Diferensiasi Produk, Inovasi Produk, dan Ik...

Crossref

<1%
- 24

Marini Wijaya, Tin Agustina Karnawati, Yunus Handoko. "PENGARUH K...

Crossref

<1%
- 25

Ni Putu Widiastuti, I Wayan Astawa, Umami Latifah. "PENGARUH KUAL...

Crossref

<1%
- 26

Risma Risma, Syaiful Muhyidin, Ira Eka Pratiwi. "PENGARUH KUALITAS...

Crossref

<1%
- 27

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

Crossref

<1%
- 28

Safa Haliza, Riyan Pradesyah. "Pengaruh Label Halal, Harga, dan Kualit...

Crossref

<1%
- 29

Aris Ginajar Kusuma Putra, Suyoto Suyoto. "PENGARUH KUALITAS PR...

Crossref

<1%
- 30

Chindi Mellani, Louis Soemadi Bopeng, Makarius Bajari. "THE EFFECT ...

Crossref

<1%
- 31

Duk-soon Yim. "A Study of Satisfaction and Repurchase of China Agric...

Crossref

<1%
- 32

Ela Nurlaela, Ratna Mappanyukki, Dwi Asih Surjandari. "The Effect of th...

Crossref

<1%
- 33

Iwan Juandi. "Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Mahasis...

Crossref

<1%

- 34

Muh Afandi, Suardi Suardi, Muzakir Tombolotutu. "PENGARUH KEPRIB...

Crossref

<1%
- 35

Afriansyah Putra. "Pengaruh Harga, Inovasi dan Kreativitas terhadap M...

Crossref

<1%
- 36

Darfial Guslan, Mia April Yani. "Pengaruh Kualitas Informasi, Harga Pro...

Crossref

<1%
- 37

Ni Made Sonya Marina Dewi, Ida Ketut Kusumawijaya. "PENGARUH PR...

Crossref

<1%
- 38

Azwar Anas, Ginta Ginting, Joko Rizky Widokarti. "Pengaruh Kompeten...

Crossref

<1%
- 39

Henny Welsa, Nonik Kusuma Ningrum, Sella Saputri. "Pengaruh Tampil...

Crossref

<1%
- 40

Kadek Loka Suristya, Nyoman Rasmien Adi. "PENGARUH KOMPETENSI ...

Crossref

<1%
- 41

Kezia Kurniawati Nursalin, Allen Kristiawan, Ika Gunawan, Henwinner H...

Crossref

<1%
- 42

Mohammad Ubait Hisni, Feti Fatimah, Yohanes Gunawan. "Analisis Pe...

Crossref

<1%
- 43

Wella Novianti Novianti, Wan Iaura Hardilawati, Hichmaed Tachta Hing...

Crossref

<1%
- 44

Wiwit Murfitriana, Hengky Widhiandono. "PENGARUH MOTIVASI INTRI...

Crossref

<1%
- 45

Brastoro Brastoro, Muhammad Fuad, Elisabeth Vita, Elis Sondang Dasa...

Crossref

<1%

- 46

Muhammad Khoirul Afnan, Saifudin Saidufin. "Determinants of Muslim ...

Crossref

<1%
- 47

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

Crossref

<1%
- 48

Ratih Ratnasari, Agus Hermawan, Agung Winarno. "The Influence of Ce...

Crossref

<1%
- 49

Ratmono Ratmono, Suwanto Suwanto, Tasya Herma Sabhila. "Pengaruh...

Crossref

<1%
- 50

Habiburrahman Habiburrahman, Mulyadi Raf, Sylvia Kartika. "Pengar...

Crossref

<1%
- 51

I Wayan Suartina, Anak Agung Ngurah Sadiartha, Ni Nyoman Rahayu Di...

Crossref

<1%
- 52

Ahadiati Rohmatiah, Mukti Widodo, Mutmainah Mutmainah. "Dampak ...

Crossref

<1%
- 53

Anisa Miftahul Jannah, Arry Widodo. "Pengaruh Persepsi Bank Syariah ...

Crossref

<1%
- 54

Fadilah Fadwa, Zulkifli M. Efendi Sir, Christine Herawati Limbong. "The ...

Crossref

<1%
- 55

Feti Fatimah, Resa Yova Ferdiansa, Yohanes Gunawan. "Pengaruh Bran...

Crossref

<1%
- 56

Fras Setya, Wan Dian Safina. "Pengaruh Customer Bonding Dan Persep...

Crossref

<1%
- 57

Ni Putu Eka Wahyu Utami, I Made Suasti Puja. "Pengaruh Citra Koperas...

Crossref

<1%

- 58

Nur Fadilla, Fika Aryani. "Pengaruh Free Cash Flow dan Pertumbuhan P...

Crossref

<1%
- 59

Tri Wijayani, Bono Prambudi. "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BR...

Crossref

<1%
- 60

Wirawan Jaya Darma, Novia Suhastini. "HUBUNGAN PROMOSI MENGG...

Crossref

<1%
- 61

Graselsya Febri Arung Bangalino, Nurwidiyanto Nurwidiyanto, Louis Soe...

Crossref

<1%
- 62

Rokh Eddy Prabowo, Kis Indriyaningrum, Anggita Dian Setyani. "PENGA...

Crossref

<1%
- 63

Stefanie Stefanie, Loh Wenny Setiawati. "PENGARUH NET PROFIT MA...

Crossref

<1%
- 64

Tripena Susanti, Angelina Fitria Rina Sari. "PERSEPSI KONSUMEN TER...

Crossref

<1%
- 65

Desy S. Nur, Ade Octavia. "PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH...

Crossref

<1%
- 66

Elgita Arum Dwiyanti, Siti Nur Azizah. "ANALISIS PENGARUH CUSTOM...

Crossref

<1%
- 67

Imtihan Imtihan, Irwandi Irwandi. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, HA...

Crossref

<1%
- 68

Purna Sari, Chalil Chalil, Enki P Nainggolan. "PENGARUH ATRIBUT PRO...

Crossref

<1%
- 69

Aris Susanto. "PENGARUH MEREK, DESAIN PRODUK DAN LOKASI TER...

Crossref

<1%

- 70

Dian Riskarini, Yuli Ardianto, Reffy Reffy. "LOYALITAS WISATAWAN DA...

Crossref

<1%
- 71

Putri Mayang Sari, Yuliani *, Rasyid HS Umrie. "ANALISIS FAKTOR-FAK...

Crossref

<1%
- 72

Rio Gusherinsya, Samukri Samukri. "Pengaruh Penerapan Sistem Infor...

Crossref

<1%
- 73

Salsabila Firdausia, Ria Novianti, Rita Kurnia. "Hubungan Self Esteem d...

Crossref

<1%
- 74

Uswatun Hasanah. "FULL PAPER", VALUE, 2020

Crossref

<1%
- 75

Arman Paramansyah, Dipo Mirza Ghulam, Ernawati Ernawati. "PENGAR...

Crossref

<1%
- 76

Joko Suyono, Sukaris Sukaris, Didin Saputra. "Anteseden Kepuasan Pe...

Crossref

<1%
- 77

Lailizakiatul Makrifah, Yudha Trishananto. "PENGARUH BUKTI FISIK, L...

Crossref

<1%
- 78

Muhammad Fuad Anshari, Adib El Khilla, Intan Rissa Permata. "ANALIS...

Crossref

<1%
- 79

Agus Hariyanto, Ari Susanti. "Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk, Ha...

Crossref

<1%
- 80

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

Crossref

<1%
- 81

Ni Putu Yuli Tresna Dewi, Dewa Nyoman Usadha, Dhia Kamala. "Kualita...

Crossref

<1%

- 82 Rinto Alexandro, Amita Sari, Tonich Uda, Sri Rohaetin, Fendy Hariatam... <1%
Crossref
-
- 83 Rushadiyati Rushadiyati. "ANALISIS RASIO KEUANGAN TERHADAP HA... <1%
Crossref
-
- 84 Steven Steven. "PENGARUH DAYA TARIK PRODUK, WORD OF MOUTH, ... <1%
Crossref
-
- 85 Talitha Marta Ainillah, Erie Hidayat Sukriadi, Arisman Muchtar. "Pengar... <1%
Crossref
-
- 86 Yuda Supriyatna. "ANALISIS PENGARUH HARGA, DESAIN PRODUK, DA... <1%
Crossref
-
- 87 Yunita Astikawati, Eka Suryani, Avelius Dominggus Sore. "PENGARUH ... <1%
Crossref
-
- 88 Ade Suparman. "Pengaruh Penerimaan Teknologi Dalam Pembelajaran... <1%
Crossref
-
- 89 Adriansyah, Gatot Wijayanto, Ando Fahda Aulia. "Pengaruh Bauran Pro... <1%
Crossref
-
- 90 Devi Fitriani, Soedarmadi Soedarmadi. "PENGARUH KUALITAS PELAY... <1%
Crossref
-
- 91 Endang Silaningsih, Putri Utami. "PENGARUH MARKETING MIX TERHA... <1%
Crossref
-
- 92 Hastia Ningrum, Muttawaqil Billah Tumanggor. "Pengaruh Gaya Hidup, ... <1%
Crossref
-
- 93 Irwan Desyantoro, Hardani Widhiastuti. "Motivasi Kerja dan Kepuasan ... <1%
Crossref

- 94

Novia Indah Lestari. "Pengaruh Display, Promosi Penjualan dan Kualita...

Crossref

<1%
- 95

Rizki Zumarnis, Moch Irsad. "Pengaruh CAR (Capital Adequacy Ratio),...

Crossref

<1%
- 96

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

Crossref

<1%
- 97

Nidya Rizkawati, Eny Rachmawati, Adil Abdillah, Khasbulloh Huda. "AN...

Crossref

<1%
- 98

Tahyudin Tahyudin, Ira Nuriya Santi. "PENGARUH ATRIBUT PRODUK T...

Crossref

<1%
- 99

Ade Reny Papatungan, Syamsul Bachri, Ponirin Ponirin. "PENGARUH A...

Crossref

<1%
- 100

Aldo Septa Nugraha. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Ko...

Crossref

<1%
- 101

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

Crossref

<1%
- 102

Fitria Riskiana Ritonga, Zulkifli Musannip Efendi Siregar, Mulya Rafika. ...

Crossref

<1%
- 103

Marliana Handata Saputri, Didik Kurniawan, Mazna Mazna, Vicky F San...

Crossref

<1%
- 104

Maulidia Wulan Anggraini, Tin Agustina Karnawati, Widi Dewi Ruspitas...

Crossref

<1%
- 105

Reni Anita Murni, Deny Edy Widodo. "Pengaruh Variasi Produk, Harga, ...

Crossref

<1%

-
- 106** Reni Febriani. "PENGARUH LIKUIDITAS DAN LEVERAGE TERHADAP NI... **<1%**
Crossref
-
- 107** Supiani Supiani, Sonia Miranda. "ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF E... **<1%**
Crossref
-
- 108** Walter Tabelessy. "Pengaruh Desain Produk, Harga, dan Promosi terha... **<1%**
Crossref
-
- 109** Wildayana Wildayana, Machasin Machasin, Yulia Efni. "Pengaruh Peng... **<1%**
Crossref

● Excluded from Similarity Report

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

EXCLUDED SOURCES

Ahmad Fauzan, Abdul Rohman. "PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK...	8%
Crossref	
Abdul Hamid Farhani, Henny Welsa, Putri Dwi Cahyani. "Pengaruh Brand Equit...	7%
Crossref	
Thesalonika Alexander Defri Polii, Frederik G Worang, Jeffry L.A Tampenawas...	7%
Crossref	
Joko Utomo, Julius Nursyamsi, Aji Sukarno. "ANALISIS PENGARUH PRODUK,...	6%
Crossref	
Suci Novtari Kumala Dewi, Johannes Johannes. "DETERMINAN LOYALITAS P...	6%
Crossref	
ERIK JUNIWATI HERIYADI. "Analisis Pengaruh Customer Experience dan Pro...	5%
Crossref	
Putu Yuli Wulandari. "Pengaruh kualitas produk makanan terhadap kepuasan ...	5%
Crossref	
Tony Prastyo Budi, Lativa Hartiningtyas. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan H...	5%
Crossref	
Muhammad Rizal Nur Irawan. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN ...	5%
Crossref	
Marina Malian. "PENGARUH KUALITAS INFORMASI DAN PELAYANAN TERHA...	5%
Crossref	

Ni Wayan Wina Premayani, Gede Agus Dian Maha Yoga. "PENGARUH KEWAJ...	5%
Crossref	
Novia Ari Sandra, Ni Wayan Deriani, Ponisih Panjaitan. "Pengaruh Kualitas Pro...	5%
Crossref	
Budi Lestari, Ivo Novitaningtyas. "Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelay...	5%
Crossref	
Siti Solikha, Imam Suprpta. "PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANA...	4%
Crossref	
Mayang Dwi Sayekti, Jojok Dwiridotjahjono. "Pengaruh Brand Image dan Kuali...	4%
Crossref	
Kadek Ari Ardiari, Ni Nyoman Juli Nuryani. "Pengaruh Digital Marketing dan H...	4%
Crossref	
Siti Fatimah. "Pengaruh Service Quality, E- Trust adn Transformasi Digital terh...	4%
Crossref	
Mustika Hidayat, Effed Darta Hadi, Sularsih Anggarawati. "Analisis Pengaruh ...	4%
Crossref	
Defrisan Frand Gianny Chinna, Agus Supandi Soegoto, Woran Djemly. "ANALISI...	4%
Crossref	
Martin Purba, Ade Parlaungan Nasution, Aziddin Harahap. "Pengaruh Kualitas...	4%
Crossref	
Eka Desyani, Wahyuningsih Wahyuningsih, Ponirin Ponirin. "PENGARUH PERS...	4%
Crossref	
Dewi Panglipur Ati, Sriwahyuni Mega Hastuti. "Pengaruh Harga, Kualitas Prod...	4%
Crossref	

Mohammad Arief Baehaqi, Ida Bagus Nyoman Udayana, Henny Welsa. "Penga...	4%
Crossref	
Ulfatul Hasanah, Eko Giyartiningrum. "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk...	4%
Crossref	
Mitha Alifia Roselina, Asih Niati. "ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, ...	4%
Crossref	
Melisa Virginia Inkiriwang, Imelda Wellin Juliana Ogi, Djemly Woran. "PENGAR...	4%
Crossref	
Silvi Aulia, Basar Maringan Hutauruk. "Pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas ...	4%
Crossref	
Hery Winoto TJ, Melitina Tecocalu, Ferryday Ferryday. "Peran Kepuasan Pelang...	4%
Crossref	
Nurul Hakiki Nurul Hakiki, I Nengah Subadra, Ni Putu Yunik Anggreni. "PENG...	4%
Crossref	
Mamik Kusuma Ningrum, Trias Setyowati, Wenny Murtaliningtyas. "Kualitas P...	4%
Crossref	
Arini Nur Safitri. "PENGARUH BRAND IMAGE, PERSEPSI HARGA DAN KUALIT...	4%
Crossref	
Hendri Herman, Vargo Christian L. Tobing. "Peran Kualitas Pelayanan dan Kua...	4%
Crossref	
Yunita Aprilia, Sonja Andarini. "Pengaruh Product Quality dan Brand Trust terh...	4%
Crossref	
Dea Anisa Yusuf, Altje L. Tumbel, Djemly Woran. "PENGARUH KUALITAS PRO...	4%
Crossref	

Tessa T. T. Tumewan, Lisbeth Mananeke, Mirah H. Rogi. "ANALISIS FAKTOR ...	4%
Crossref	
Dwi Indah Utami. "PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN VARIASI PRODU...	4%
Crossref	
Erna Kurniawati, Selamat Fuadi. "Pengaruh Pelayanan, Harga, Promosi Dan Lo...	4%
Crossref	
I Made Adhi Andreanata, Ida I Dewa Ayu Yayati Wilyadewi. "Pengaruh Promosi...	4%
Crossref	
Fadia Afriyani, Reminta Lumban Batu. "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas...	4%
Crossref	
Septiana Septiana, Ery Baskoro. "Pengaruh Produk Harga Promosi Dan Pelaya...	4%
Crossref	
SARBOINI, Nurfiani SYAMSUDDIN, MARIATI, M. Shiddiq Aulia JAMIL. "Pengar...	3%
Crossref	
Indah Yuni Wardani, Widi Dewi Ruspitasari, Yunus Handoko. "PENGARUH KUA...	3%
Crossref	
Silvia Sari Sitompul. "Model Analisis Pengaruh Citra Merek dan Harga terhada...	3%
Crossref	
Juniwati Fitri Listiawati. "Ketika Konsumen Muslim Berminat Membeli Ulang ...	3%
Crossref	
Dinti Gircela, Lela Nurlaela Wati. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra M...	3%
Crossref	
Marwati Setiawan, Moh Wahib, Amris Amris, Abd Karman. "PENGARUH HARG...	3%
Crossref	

Melifia Liantifa, Anggia Ayu Lestari, Violin Alfa Lahesa. JURNAL EKONOMI SA...	3%
Crossref	
Huthamy Marendra Putri, Johnny Tanamal, Ponirin Ponirin. "PENGARUH KUALI...	3%
Crossref	
Feby Febrian. "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MIN...	3%
Crossref	
Ibnu Cahyo, Muhammad Edy Supriyadi, Tia Chisca Anggraeni, Imam Purwanto...	3%
Crossref	
Thiara Anjelia Sukma, Agus Dedi Subagja. "PENGARUH KUALITAS PRODUK T...	3%
Crossref	
Henny Welsa, Ignatius Soni Kurniawan, Risang Nagar. "ANALISIS PENGARUH ...	3%
Crossref	
Ananda Resta, Khabib Alia Akhmad, Rayhan Gunaningrat. "Pengaruh Program ...	3%
Crossref	
Salma Putri Effendi, Emron Edison. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepu...	3%
Crossref	
Isti Riana Dewi, Rut Jeges Michel, Dewi Anggun Puspitarini. "PENGARUH KUA...	3%
Crossref	
Dwi Oktavia Nirmalasari, Feti Fatimah, Wenny Murtalining Tyas. "Experiential ...	3%
Crossref	
Fredy Olimsar, Feny Tialonawarmi. "Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan T...	3%
Crossref	
Arie Liyono. "PENGARUH BRAND IMAGE, ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-...	3%
Crossref	

Resty Winarsih, Silvy L Mandey, Rudy Steven Wenas. "PENGARUH PERSEPSI ... 3%

Crossref

Eben Nangaro Eben, Bode Lumanauw, Irvan Trang. "PENGARUH HARGA LOKA... 3%

Crossref

Refly Chrismariyanto, Rosida Adam, Farid Farid. "PENGARUH KUALITAS PRO... 3%

Crossref

Silvia Dwi Yanti, Sri Astuti, Camelia Safitri. "Pengaruh Pengalaman Belanja Onl... 3%

Crossref

Firdaus Firdaus. "PENGARUH PERSEPSI DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHA... 3%

Crossref

Mashudi Mashudi, Luluk Fauziah, Anafil Windriya, Dul Muid, Hanif Surya Bask... 3%

Crossref

Nadia Putri Permata Ray Bimaria, Murie P. Kulu, Peridawaty Peridawaty. "Pen... 3%

Crossref

M. Rifki Bakhtiar, Puji Setya Sunarka. "FAKTOR-FAKTOR PENINGKAT MINAT ... 3%

Crossref

Iranita Iranita. "Analisis Pengaruh Brand Equity Untuk Meningkatkan Minat Bel... 3%

Crossref

Bagus Imansyah, Hery Pudjoprastyono. "Kualitas Produk dan Persepsi Harga t... 3%

Crossref

Hadijah Syamsul, Basri Modding, Ratna Dewi. "Pengaruh Kualitas Produk, Har... 3%

Crossref

Firdha Nur Atifa, Wahyuningsih Wahyuningsih, Ponirin Ponirin. "PENGARUH S... 3%

Crossref

. Sudarijati, Titiek Tjahja Andari, Rizka Rosyada. "MINAT BELI ULANG BERBAS...	3%
Crossref	
Cindy Oktavia Cahayani, Sutar Sutar. "PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHA...	3%
Crossref	
Chalvin Septianarditya, Moechammad Nasir. "Analisis Kepuasan Pelanggan In...	3%
Crossref	
Maya Trisdiana, Langgeng Sri Handayani. "Pengaruh Kualiatas Produk, Harg...	3%
Crossref	
Endah Dwi Utami, Intan Ferdina Pratiwi, Vicky F Sanjaya. JURNAL EKONOMI S...	3%
Crossref	
Muhammad Edy Supriyadi. "PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, D...	3%
Crossref	
I Putu Agus Heryana, Ni Putu Isha Aprinica, Miko Andi Wardana. "Pengaruh ku...	3%
Crossref	
Arif Fakhrudin. "The Effect Quality of Service Consumer's for Purchasing Inter...	3%
Crossref	
Kuswanto *, Resista Vikaliana. "PENGARUH HARGA DAN ULASAN PRODUK T...	3%
Crossref	
Arys Firmansyah. "PENGARUH PRODUK, HARGA DAN LOKASI KEPUASAN KO...	3%
Crossref	
Crysanti Ishardini, Darwanto Darwanto. "Minat Beli Masyarakat Non Muslim te...	3%
Crossref	
Agus Suyatno, Karina Sukardi, Siske Tontong, Irma Hakim, Asdi Asdi. "Interve...	3%
Crossref	

Adilla Juita Siska. "Analisa Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhad...	3%
Crossref	
Marlina Christiani Rangian, Rudy Steven Wenas, Debry Ch. A Lintong. "ANALIS...	3%
Crossref	
Brilian Valentia Stevani, Sonja Andarini. "Pengaruh Product Knowledge, Produ...	3%
Crossref	
Winda Winda, Firmansyah Kusumayadi. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN ...	3%
Crossref	
Pricilia Veronika Lotulung, Silvya L. Mandey, Debry Ch. A. Lintong. "PENGARU...	3%
Crossref	
Ni Kadek Yusnia Purnama Sari, I Wayan Pantiyasa, I Gusti Ayu Eka Suwintari. "...	3%
Crossref	
Devi Nopita Sari, Yunelly Asra. "The Influence of Product Quality and Price on ...	3%
Crossref	
Sri Widiastuti, Rifda Nabila. "How to Expand Repurchase Intention? Interventio...	3%
Crossref	
Markus Markus. "Kualitas Produk dan Penataan Barang terhadap Minat Pemb...	3%
Crossref	
Gita Wardani, Yayuk Yuliana, Julianto Hutasuhut, Abd.Rasyid Syamsuri. "Peng...	3%
Crossref	
Febri Damayanti, Murry Harmawan Saputra, Fitri Rahmawati. "Dampak Citra M...	3%
Crossref	
Annisatun Nur Fitriani. "PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK, HAR...	3%
Crossref	

ANGELINA CAROLIN B2042152001. "ANALISIS PENGARUH CELEBRITY ENDO...	3%
Crossref	
Khowin Ardianto, Fania Putri Nuriska, Lia Nirawati. "PENGARUH KEPERCAYAA...	2%
Crossref	
Rahmadani Hidayat, Arfah Piliang, Safrizal Safrizal, Sugianto Sugianto. "PENG...	2%
Crossref	
Hannah Vashti, Tony Antonio. "The Role of Price Promotion and Product Quali...	2%
Crossref	
Andi Setiawan, Siti Rofingatun, Kurniawan Patma. "Pengaruh Persepsi Kemud...	2%
Crossref	
Mukhamad Arianto, Nur Mahmudah. "ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN DI J...	2%
Crossref	
Lilis Nur Afiah, Budi Prabowo. "Pengaruh Iklan, Kualitas Pelayanan, dan Kepua...	2%
Crossref	
Erida Erida, Sigit Indrawijaya, Deldi Abdilah. "PENGARUH KUALITAS PRODUK ...	2%
Crossref	
Mulyani Mulyani, Zakiyah Zahara, Ira Nuriya Santi. "PENGARUH KUALITAS PR...	2%
Crossref	
Nova Rizca Pratiwi, Theresia Pradiani, Agus Rahman Alamsyah. "PENGARUH ...	2%
Crossref	
Ratih Mirpay Suwikromo, Agus Supandi Soegoto, Imelda W.J Ogi. "ANALISIS ...	2%
Crossref	
Eka Sri Aprilliana, Nurul Wahdah, Muslimah Muslimah. "PENGARUH HARGA, T...	2%
Crossref	

Bella Hartati. "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPU...	2%
Crossref	
I Gusti Ayu Chrisanty Mayangsari, I Made Hadi Purnantara, I Gede Dirga Surya...	2%
Crossref	
Dini Wahyuni, Syamsul Bachri. "PENGARUH FAKTOR PRIBADI TERHADAP KEP...	2%
Crossref	
Deni Vavi Arlin, Jati Imantoro. "Pengaruh Kewajaran Harga dan Perkembanga...	2%
Crossref	
Gracesilia Rumengan. "Pengaruh persepsi harga, promosi, dan kualitas produ...	2%
Crossref	
Surya Menggala Putra, Mustopa Mustopa. "Promosi dengan Minat Beli Konsu...	2%
Crossref	
Vernando Alfa Watung, Rudy S. Wenas, Raymond Ch. Kawet. "ANALISIS PENG...	2%
Crossref	
Reza Sri Ayaumi, Neng Siti Komariah. "PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE ...	2%
Crossref	
Muhammad Tauhid, Salim Basalamah, Ilham Labbase. "Pengaruh Kebijakan H...	2%
Crossref	
Mohammad Yahya Arief, Silsilatuk Faizah. "Pengaruh Marketing Mix Terhada...	2%
Crossref	
Velda Lianto, Annisa Nauli Sinaga, Elvi Susanti, Christina Yaputra, Veronica Ve...	2%
Crossref	
Rizki Agung Pradana, Bowo Santoso. "Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Lingku...	2%
Crossref	

Surjo Widodo, Tin Agustina Karnawati, Agus Rahman Alamsyah. "PENGARUH ...	2%
Crossref	
I Wayan Meryawan, I Gusti Agung Prabandari Tri Putri, I Made Kartika, Anak A...	2%
Crossref	
Negara Bayu Mahendra, Zia Kemala. "Pengaruh Fasilitas Wisata dan Harga Te...	2%
Crossref	
Ni Putu Putri Ayu Wijayanthi, I Gusti Putu Agung Widya Goca. "Pengaruh Kepe...	2%
Crossref	
Keshi Mutih Palma, Hapid Hapid, Altri Wahida. "Pengaruh Kualitas Produk Ski...	2%
Crossref	
Ranti April Yani, Mathora Tatiana Sinambela, Irsyad Lubis. "ANALISIS FAKTOR...	2%
Crossref	
Abdurrahim Abdurrahim, Hendy Tannady, Dhiana Ekowati, Winanto Nawarcon...	2%
Crossref	
Annisa Luthfiyah, Surya Bintarti, Muhamad Ali Maskuri. "Personal Selling Me...	2%
Crossref	
Eka Buana Putri, Durotun Nasikah. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kua...	2%
Crossref	
Eigis Yani Pramularso. "Pengaruh Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan P...	2%
Crossref	
Hendri Hermawan Adinugraha. "Persepsi Konsumen Non-Muslim Terhadap K...	2%
Crossref	
Yudi Irawan Abi. "PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHA...	2%
Crossref	

Bambang Supriadi, Abdul Yusuf. "Pengaruh Website Quality dan E-Satisfactio...	2%
Crossref	
Eti Marpuah, Basar Maringan Hutaaruk. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas ...	2%
Crossref	
Elza M. Bataha, Lisbeth Mananeke, Imelda W. J Ogi. "PENGARUH STORE ATM...	2%
Crossref	
Hendry Wibowo. "Lingkup fungsi audit internal dan pengaruhnya terhadap efe...	2%
Crossref	
Udin Bahrudin, Edy Suranta Karina Sembiring. "EFFECT OF PRICING AND PAC...	2%
Crossref	
ROCHMAT HIDAYAT HARIYONO. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS...	2%
Crossref	
Hayani Hayani. "Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Kualitas Pelayanan dan Ke...	2%
Crossref	
Elfina Okto Posmaida Damanik, Dian Gustrazaiman Purba Tambak, Yesni Rian...	2%
Crossref	
Dani Agung Wicaksono, Trias Ayu Laksanawati, Dwi Budian Ningsih. "PENGAR...	2%
Crossref	
Arum Wahyuni Purbohastuti. "The MARKETING MIX EFFECTIVENESS ON IND...	2%
Crossref	
Yusita Titi Hapsari, Shendy Andrie Wijaya, Intan Tri Novitas Sari. "Pengaruh K...	2%
Crossref	
Veliana Angela, Eristia Lidia Paramita. "PENGARUH LIFESTYLE DAN KUALITA...	2%
Crossref	

Nando Gustama. "Pengaruh Marketing Mix terhadap Loyalitas Pelanggan pad...	2%
Crossref	
Nilly Yuliani Kaawoan. "PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, PRESEPSI HARGA...	2%
Crossref	
Marliana Handata Saputri, Didik Kurniawan, Mazna Mazna, Vicky F Sanjaya. "P...	2%
Crossref	
Agus Salim, Herry Nurdin. "Lokasi, Kebergaman Produk, Harga dan Kualitas P...	2%
Crossref	
Resti Yulistria, Rosento Rosento, Eka Putri Handayani, Isnurrini Hidayat Susilo...	2%
Crossref	
Ersha Faturochman, Ade Mubarak. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuas...	2%
Crossref	
Desi Rahmawati Supraja, Tri Inda Fadhila Rahma, Nursantri Yanti. "Faktor-Fakt...	2%
Crossref	
Ajeng Ayu Fatimah P, Soedarmadi Soedarmadi. "PENGARUH BRAND IMAGE, ...	2%
Crossref	
Alifia Lintang Dharmanisa, Ida Bagus Nyoman Udayana, Bernadetta Diansepti ...	2%
Crossref	
Winda Ariyanti, Repita Sari, Vicky F Sanjaya. JURNAL EKONOMI SAKTI (JES), ...	2%
Crossref	
Sari Belvia, Wendy Suhendry, Emilia Farida Budi Handayani. "PENGARUH KUA...	2%
Crossref	
Amelza Sastri Yundini. "PENGARUH TANGGAPAN KONSUMEN MENGENAI PR...	2%
Crossref	

Ni Made Nila Dwiyantri, Ni Luh Putu Yayang Rahmanita. "Pengaruh pemasaran ...	2%
Crossref	
Sabilar Rosyad, Hery Suprpto. "Analisis Faktor Hambatan Bisnis Online Terh...	2%
Crossref	
Bela Monica Yatikasari, Slamet Tedy Siswoyo. "Pengaruh Promosi, Kualitas Pr...	2%
Crossref	
Anung Pramudyo. "Analisis Pengaruh Revitalisasi terhadap Peningkatan Kese...	2%
Crossref	
Alvi Rahmania, Fadli. "PENGARUH KREDIBILITAS ENDORSER LOKAL TERHAD...	2%
Crossref	
Yessy Br. Sembiring, Leonardus Ricky Rengkung, Agnes Estephina Loho. "PEN...	2%
Crossref	
Suyadi. "PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP MINA...	2%
Crossref	
AHMAD MUHAMMAD NADLIF. "PENGARUH HARGA, KEPERCAYAAN, KUALIT...	2%
Crossref	
Miswan Gumanti, B. Utami. "ANALISIS KORELASI HARGA, KUALITAS PRODUK...	2%
Crossref	
Nurfitriyenni Nurfitriyenni. "Analisis Pengaruh Suasana Toko Dan Kualitas Pro...	2%
Crossref	
Okky Mudinarko, Suyoto Suyoto. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALI...	2%
Crossref	
Sunarto Sunarto. "PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN P...	2%
Crossref	

Abdurrahman Abdurrahman. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan ...	2%
Crossref	
Siti Nurjanah, Rina Sukmawati, Muslima Muslima, Subhi Alwi. "PENGARUH KU...	2%
Crossref	
Evilia Tristiyanti, Suardi Suardi, Syamsul Bachri Daeng Parani. "PENGARUH K...	2%
Crossref	
Wan laura Hardilawati. "Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-1...	2%
Crossref	
Sitti Aisya, Sarah Eliza, Fatma Fatma, Moh. Anwar Zainuddin. "Pengaruh Harg...	2%
Crossref	
Indah Jauhari, Dandy Kurnia. "FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN ...	2%
Crossref	
Umi Farida Febriani, Rini Sugiarti. "Pengaruh Kontrol Diri dan Dukungan Sosial...	2%
Crossref	
Ismail Yogi Indra Pranata, Zakaria Wahab, Marlina Widiyanti, Aslamia Rosa. "P...	2%
Crossref	
Ericca Nindya Regita. "Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelangg...	2%
Crossref	
I Wayan Eka Santika, Ida Ayu Arini. "PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUAL...	2%
Crossref	
Muhamad Rifa'i, Kalista Siska Elisa, Retno Ayu Dewi Novitawati. "Produk dan ...	2%
Crossref	
Ni Kadek Meita Juliawati, I Nengah Aristana, Ni Putu Yunik Anggreni. "PERA...	1%
Crossref	

Muhammad Syarif Hidayatullah Elmas. "Minat Beli Konsumen Pada Produk R...	1%
Crossref	
Elisya Nurita Pertiwi. "PENGARUH LOKASI, FASILITAS DAN HARGA TERHADA...	1%
Crossref	
Neneng Hasanah. "Penerapan 7P sebagai Strategi Pemasaran Pendidikan Tin...	1%
Crossref	
Ery Suryanti, Hendra Lesmana, Husni Mubarak. "Analisis Strategi Pemasaran ...	1%
Crossref	
Syarifah Khairunnisa, Sofian Muhlisin, Yono Yono. "Pengaruh Pengetahuan Pr...	1%
Crossref	
Norbaiti Norbaiti, Winda Setia Rahmi. "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Me...	1%
Crossref	
Dewi Karlina Aprilia, Basar Maringan Hutauruk. "Pengaruh Promosi, Harga Da...	1%
Crossref	
Reinaldi Wiranata, Luh Komang Candra Dewi. "PENGARUH CITRA MEREK, HA...	1%
Crossref	
Reza Fauzi Ikhsan, Abrista Devi, Ahmad Mulyadi Kosim. "Analisis Strategi Pe...	1%
Crossref	
Devi Nurchasanah, Ida Bagus Nyoman Udayana. "Pengaruh Kualitas Produk, H...	1%
Crossref	
Syofian Syofian. "ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KUALI...	1%
Crossref	
Febrina Sophianti Pai, Silvy L. Mandey, Hendra N. Tawas. "STRATEGI PEMAS...	1%
Crossref	

Viola Aja, Nila Pratiwi, Awalul Khairi. "PENGARUH KOMITMEN ORGANISASI D...	1%
Crossref	
Asriani Asriani,, Sri Mintarti,, Saida Zainurossalamia ZA,. "Pengaruh Gaya Kep...	1%
Crossref	
Victoria Nutassey, Samuel Agyei, Siaw Frimpong, Kaku NoKoe. "Introducing el...	1%
Crossref	
Ade Irma Dwiratnaningrum. "Mekanisme Penetapan Harga Dalam Pandangan ...	1%
Crossref	
Astri Ayu Purwati, Yusrizal Yusrizal, Indah Cipta Ramadhani. "Pengaruh Life St...	1%
Crossref	
Anak Agung Ayu Arun Suwi Arianty. "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN SE...	1%
Crossref	
Wawan Riyanta, Muhammad Adib Kurniawan. "Level of User Satisfaction with ...	1%
Crossref	
Gde Indra Surya Diputra, Gede Agus Dian Maha Yoga. "Pengaruh Bauran Pem...	1%
Crossref	
Bustanul Haq, Johnny Tanamal, Nirwan Nirwan. "FAKTOR-FAKTOR YANG DIP...	1%
Crossref	
Mursid W. Hananto, Heris Pambudi Susilo, Sofian Nur Ahmad, Arif Rahman. "V...	1%
Crossref	
Deddy Rakhmad Hidayat, Peridawaty. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Har...	1%
Crossref	
Bayu Nur Kuncoro. "PENGENDALIAN KUALITAS PRODUKSI DENGAN METODE...	1%
Crossref	

Dwi Astuti, Teguh Widodo. "IDENTIFIKASI POTENSI SERTA MINAT KONSUME...	1%
Crossref	
Ana Yuliana, Udin Rinaldi. "IKM DAN DIAGRAM KARTESIUS : KUALITAS PELA...	1%
Crossref	
Dian Kristiana. "PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELA...	1%
Crossref	
Mudji Astuti, Gresivonda Gresivonda. "Pengaruh Penerapan Experiential Mark...	1%
Crossref	
Arina Oktari, Ana Komari, Heribertus Budi Santoso. "Analisa Kepuasan Pasien ...	1%
Crossref	
Ana Fauziah, Dwi Widi pratito sri Nugroho, Edy Surya Wardana. "KEPUASAN P...	1%
Crossref	
Firmanto Firmanto, Bayu Nuswantara. "HUBUNGAN ANTARA HARGA, MEREK,...	1%
Crossref	
Apriliana Apriliana, Sukaris Sukaris. "ANALISA KUALITAS LAYANAN PADA CV...	1%
Crossref	
Dino Dino, Suryadi Suryadi. "Pengaruh E-Service Quality, Trust dan Customer ...	1%
Crossref	
David Kristian Susilo, Nugroho Edie Santoso. "Konfirmatori Gabungan Pemasa...	1%
Crossref	
Winda Sri Astuti, Ang Reny, Dwisason Tandiono, Calvin Calvin. "Harga, Promo...	1%
Crossref	
Iga Maghfirah Deviana, Elimawaty Rombe, Rahmat Mubaraq. "KUALITAS PRO...	1%
Crossref	

Dandi Bahtiar, Dody Faraitody Teguh. "ANALISIS KINERJA KEUANGAN DAN NI... <1%

Crossref

Siti Felawati Fajrin, Susanto Susanto. "KEBERHASILAN USAHA KAMILA GROU... <1%

Crossref

Mohammad Sandy Andi Andi Koro, Maskuri Sutomo, Farid Farid. "PENGARUH ... <1%

Crossref

Lati Sari Dewi, Asep Saeful Falah. "Pengaruh Strategi Harga Terhadap Keungg... <1%

Crossref

Nor Laila, Irfan Tarmizi, Windri Muthia Septiani. "Pengaruh Digital Marketing ... <1%

Crossref

Ismiyati Ismiyati. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Wisata... <1%

Crossref