

PAPER NAME

Tirta JURNAL-1.docx

AUTHOR

Tirta Handoni

WORD COUNT

5894 Words

CHARACTER COUNT

38833 Characters

PAGE COUNT

18 Pages

FILE SIZE

58.4KB

SUBMISSION DATE

Sep 20, 2023 11:58 AM GMT+7

REPORT DATE

Sep 20, 2023 11:59 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

ANALISIS PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN SEPEDA MOTOR MATIC PADA DEALER JAYA TERANG 2 DI KABUPATEN SITUBONDO DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

Tirta Handoni
tirt653@gmail.com
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

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

Riska Ayu Pramesthi
riska_ayu_pramesthi@unars.ac.id
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

The aim of the study was to determine the Analysis of the Influence of Price and Product Quality on Consumer Loyalty of Matic Motorcycles at Jaya Terang 2 Dealers in Situbondo Regency with Purchasing Decisions as Intervening Variables. The sampling technique used in this study was simple random sampling of 92 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 purchasing decisions, product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, price has a negative but significant effect on consumer loyalty, product quality has a positive and significant effect on consumer loyalty. , Purchase decisions have a positive and significant effect on repeat customer loyalty, Price has a positive and significant effect on consumer loyalty through purchasing decisions, Product quality has a positive and significant effect on consumer loyalty through purchasing decisions

Keywords: Price, Product Quality, Consumer Loyalty, Purchase Decision

1. PENDAHULUAN

Setiap perusahaan yang didirikan baik itu perusahaan yang menghasilkan produk berupa barang atau jasa mempunyai tujuan yang sama selain dari tujuantujuan sosial lainnya, yaitu mencari keuntungan dan berusaha mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang diantara pesaing. Kaitannya dengan perkembangan teknologi dan industri, dipastikan perusahaan akan menghadapi persaingan secara ketat, sehingga perusahaan dituntut untuk meningkatkan daya saing terhadap perusahaan lain untuk mempertahankan kelangsungan

hidupnya. Pencapaian semua ini diperlukan manajemen yang baik dalam perusahaan. Melihat kondisi yang demikian maka perusahaan didalam menjalankan aktifitasnya perlu memperhatikan kegiatan pemasaran.

Kotler dan Armstrong (2014:6) berpendapat bahwa "Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya". 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. Tjiptono (2015:2) menyatakan bahwa “Manajemen pemasaran adalah suatu teknik yang secara keseluruhan merupakan kegiatan bisnis yang dipersiapkan untuk menyusun, menentukan harga, serta menyalurkan suatu produk, jasa dan ide yang bisa memenuhi kebutuhan pasar”. Banyaknya sarana dan prasarana penunjang usaha yang ada mengakibatkan fokus utama perusahaan lebih ditekankan kepada upaya untuk meningkatkan pemasaran yang ditujukan untuk memuaskan konsumen.

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya merupakan unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Oleh karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan. Kotler dan Keller (2014:67) menyatakan bahwa “Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya”. Penetapan harga selalu merupakan masalah bagi setiap perusahaan

karena penetapan harga ini tidaklah merupakan kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha. Seperti telah diutarakan di atas, dengan penetapan harga perusahaan dapat menciptakan hasil penerimaan penjualan dari produk yang dihasilkan dan dipasarkannya. Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dewasa ini, yang terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas.

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar. Kotler dan Armstrong (2014:283) 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”.

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan

bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen dengan membangun merek kepada konsumen dengan strategi pemasaran, serta melakukan inovasi untuk varian baru pada suatu produk. Proses pengambilan keputusan pembelian yang rumit seringkali melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan Tjiptono (2015:19), mengemukakan bahwa Keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif". Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu.

Loyalitas konsumen merupakan kunci bagi kesuksesan suatu bisnis. Loyalitas konsumen memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan atau organisasi, mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dan menjadi pertimbangan utama perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan adalah karena semakin mahal biaya perolehan pelanggan baru dalam iklim kompetisi yang semakin

ketat. Lovelock dan Wirtz (2013:338) menyatakan bahwa "Loyalitas dijelaskan sebagai keinginan pelanggan untuk terus berlangganan pada perusahaan dalam jangka waktu yang panjang, dan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada teman dan kolega". Tjiptono (2015:110) menyatakan bahwa "Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang".

Meningkatnya minat masyarakat terhadap sepeda motor ternyata tak disiasikan oleh pihak produsen sepeda motor untuk memproduksi semakin banyak model untuk ditawarkan kepada masyarakat. Produsen sepeda motor berlomba untuk memproduksi sepeda motor tipe terbaru dengan teknologi terbaru dan keunggulan-keunggulan lainnya agar menarik minat masyarakat. Salah satu produk terbaru dari produsen sepeda motor adalah *scooter*, yakni sepeda motor dengan teknologi matic. Para produsen sudah tentu sangat tertarik terhadap keputusan yang dianut oleh seseorang tentang produk dan jasa. Keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh keputusan orang terhadap kualitas produk dan harga.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti diketahui bahwa sepeda motor matic telah berhasil mempertahankan posisinya sebagai alat transportasi dengan angka fluktuasi tertinggi di Dealer Jaya Terang 2 dikarenakan kualitas motor matic yang bagus mudah di gunakan di berbagai medan jalan dan tampilan *styling* baru yang semakin unik, *fashionable* dan

modern, serta dilengkapi penyematan fitur canggih semakin laris di pasaran. Dealer Honda Jaya Terang 2 Situbondo merupakan dealer yang menjual berbagai merek dari sepeda motor honda matic seperti honda PCX, Scopy, Vario, Beat dll. Dealer Honda Jaya Terang 2 Situbondo memiliki beberapa produk yang di pesan dari produsen tidak sesuai dengan kualitasnya sehingga tidak dapat dipasarkan karena kualitas yang dihasilkan tidak seperti yang diharapkan karena dapat menurunkan harga jual dari Dealer Honda Jaya Terang 2 Situbondo. Oleh karena itu, perlu diketahui faktor yang dapat menyebabkan kualitas produk dan harga yang tidak sesuai dengan standar semestinya, sehingga dapat menurunkan minat beli ulang konsumen dan loyalitas. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk membuat skripsi dengan mengangkat judul “Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Sepeda Motor Matic pada Dealer Jaya Terang 2 di Kabupaten Situbondo dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel *Intervening*”.

2. KERANGKA TEORITIS

Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka-angka yang tertera dilabel suatu kemasan atau rak toko, tetapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Sewa rumah, uang sekolah, ongkos, upah,

bunga, tarif, biaya penyimpanan, dan gaji semuanya merupakan harga yang harus dibayar untuk mendapatkan barang atau jasa.

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 (2014:345) 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 (2014:278), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

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

Kualitas Produk

Kotler dan Amstrong (2014:337) 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. David (2013:3) menyatakan bahwa Produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai disuatu pasar sasaran dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan termasuk benda, jasa, organisasi, tempat, orang, ide”.

Menurut Rosanti et.al (2022) Kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya. Darmawan dan Ferrinadewi (2014:24) menyatakan bahwa Produk adalah sesuatu yang dimiliki nilai dan ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan”. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa produk adalah barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas

tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar. Kotler dan Armstrong (2014:283) 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”.

Kotler (2014:94) 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 Sangadji dan Sopiah (2013:329), terdapat enam elemen kualitas produk dan hal ini dijadikan sebagai indikator kualitas produk diantara yaitu :

- a. Kinerja
- b. Keandalan (*reliability*)
- c. Fitur
- d. Daya Tahan (*durability*)
- e. Estetika (*esthetics*)

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menunjukkan keinginan pembeli untuk melakukan kunjungan ulang di masa yang akan datang. Perilaku pembelian ulang seringkali dikaitkan dengan loyalitas. Namun keduanya berbeda. Perilaku pembelian ulang hanya menyangkut pembelian ulang

merek tertentu yang sama secara berulang-ulang, sedangkan loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu. Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dijalani oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan membeli. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut behavior, dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata. Menurut Sariyanti et.al (2022) Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dapat terjadi apabila konsumen telah mendapatkan pelayanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan kepuasan atau tidak kepuasan, maka dari itu konsep keputusan pembelian tidak terlepas dari konsep-konsep kepuasan pelanggan.

Kotler (2014:202) mengemukakan bahwa Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak". Alma (2013:96), mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah Suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa *response* yang muncul produk apa yang akan dibeli. Sementara itu keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu

produk menurut Kotler dan Keller (2014:184) sebagai berikut :

- a. Pilihan produk
- b. Pilihan merek
- c. Pilihan penyalur
- d. Waktu pembelian.
- e. Jumlah pembelian

Loyalitas Konsumen

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini diambil tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menerangkan kepada perilaku pembelinya. Komitmen yang menyertai pembelian berulang tersebut adalah keadaan dimana konsumen tidak mau berpindah walaupun produk maupun jasa tersebut sedang langka dipasaran dan konsumen dengan sukarela merekomendasikan produk maupun jasa tersebut kepada rekan, keluarga atau konsumen yang lain.

Rangkuti (2018:60) Menyatakan bahwa "Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek maupun produk". Sutisna (2013:41) mendefinisikan "Loyalitas adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu". Praja (2021:116) menyatakan bahwa "Loyalitas konsumen terhadap suatu produk berhubungan dengan sikap positif yang dimiliki konsumen tersebut terhadap produk dengan melakukan

pembelian ulang secara konsisten”. Tjiptono (2015:110) berpendapat bahwa “Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang”.

Durianto (2014:4) mengemukakan bahwa “Konsumen yang loyal pada umumnya akan melakukan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudutnya”. Dipandang dari berbagai sudut atributnya. Bila banyak konsumen dari suatu merek masuk dalam kategori ini, berarti mereka tersebut memiliki ekuitas merek yang kuat. Ekuitas merek adalah seperangkat harta dan hutang merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan. Pelanggan yang loyal merupakan aset bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat berdasarkan karakteristik yang dimilikinya. Loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan loyalitas pelanggan juga dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian yang konsisten (Griffin, 2015:31). Berikut ini ada lima karakteristik loyalitas yaitu:

- a. Melakukan pembelian ulang secara teratur
- b. Membeli antar lini produk dan jasa
- c. Merefereasikan kepada orang lain.

- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

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 Keputusan pembelian dan satu variabel terikat Loyalitas konsumen.

Populasi dan Sampel

Menurut Arikunto (2013:173) “Populasi adalah keseluruhan objek penelitian”. Penelitian ini mengambil populasi dari konsumen perhari kecuali hari minggu pada Dealer Honda Jaya Terang 2 Situbondo dengan rata-rata 15 unit sepeda motor yang terjual kepada konsumen. Perhitungan dilakukan selama tiga bulan (Februari 24 hari x 15 konsumen = 360 konsumen, Maret 27 hari x 15 konsumen = 405, April 25 hari x 15 konsumen = 375 konsumen) sehingga jumlah populasi selama tiga bulan, mulai bulan Februari hingga bulan April 2023 selama 76 hari x 15 unit sepeda motor metic yang terjual kepada konsumen adalah sebanyak 1.140 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%.

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

Maka dengan mengikuti perhitungan di atas hasilnya adalah :

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

$$n = \frac{1.140}{1 + 1.140 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{1.140}{1 + 1.140 (0,01)}$$

$$n = \frac{1.140}{12,4} = 91,9$$

$$n = 92$$

Penggunaan teknik yang dipilih adalah teknik *simple random sampling* yaitu para konsumen Dealer Honda Jaya Terang 2 Situbondo yang datang sebanyak 92 konsumen yang membeli sepeda motor metic.

98 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

37 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

65 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 *alpha* 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 multikolinearitas, 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 duasisitem 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 koloniaritas data variabel penelitian dengan memakai dari rumus struktural”.

Uji Hipotesis Penelitian

Uji hipotesis penelitian persamaan struktural dianalisis melalui program Smart PLS 3.0 bertujuan guna mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menguji menggunakan analisis *bootstrapping* sehingga diperoleh hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat berpengaruh secara langsung. Signifikansi dalam uji hipotesis dapat melalui variabel mediasi maka disebut juga dengan pengaruh secara tidak langsung. 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 Dealer Honda Jaya Terang 2 Situbondo

Dealer Honda Jaya Terang 2 Situbondo adalah perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan Sepeda Motor Honda, Penjualan *Spare Part*, serta Penyedia Jasa Reparasi Sepeda Motor Honda. Didirikan pada tahun 1997 hingga saat ini. Dealer Honda Jaya Terang 2 Situbondo yang beralokasi di Jalan Raya Basuki Rahmat No.138, Mimbaan Utara, Mimbaan, Kecamatan Panji, Kabupaten Situbondo, Jawa Timur 68322. Dealer Honda Jaya Terang 2 Situbondo memiliki 3 cabang di Situbondo yang terletak di Pasar Mimbaan, Panji dan Besuki. Perusahaan ini melayani penjualan dan service sepeda motor Honda setiap harinya.

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 nilai *outer loading* untuk masing-masing indikator dari variabel Harga, Kualitas produk, Keputusan

pembelian dan Loyalitas konsumen 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 Keputusan pembelian memiliki nilai VIF 1,120 < 5,00, variabel Harga terhadap Loyalitas konsumen memiliki nilai VIF 1,405 < 5,00, variabel Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian memiliki nilai VIF 1,120 < 5,00, variabel Kualitas produk terhadap Loyalitas konsumen memiliki nilai VIF 1,369 < 5,00 sedangkan Keputusan pembelian terhadap Loyalitas konsumen memiliki nilai VIF 1,708 < 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 0,526 ($p \geq 0.05$) 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 Keputusan pembelian (Y_1) sebesar 0,414 (41,4%) artinya mempunyai pengaruh cukup tinggi sedangkan sisanya 58,6% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini. Variabel Harga (X_1) dan Kualitas produk (X_2) mempengaruhi Loyalitas konsumen (Y_2) sebesar 0,721 (72,1%) artinya mempunyai pengaruh tinggi sedangkan sisanya 28,9% 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 Keputusan pembelian (Y_1), artinya kenaikan variabel Harga sebesar 1 (satu) satuan, maka Keputusan pembelian meningkat 0,408 satuan dengan asumsi variabel lain (Kualitas produk) nilainya konstan. Koefisien regresi Kualitas produk (X_2) untuk uji pengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y_1), artinya kenaikan variabel Kualitas produk sebesar 1 (satu) satuan, maka Keputusan pembelian meningkat sebesar 0,382 satuan dengan asumsi variabel lain (Harga) nilainya konstan. Koefisien regresi Harga (X_1) untuk uji pengaruh terhadap Loyalitas konsumen (Y_2), artinya penurunan variabel Harga sebesar 1 (satu) satuan, maka Loyalitas konsumen menurun sebesar -0,188 satuan dengan asumsi variabel lain (Kualitas produk) nilainya konstan. Koefisien regresi Kualitas produk (X_2) untuk uji pengaruh terhadap Loyalitas konsumen (Y_2), artinya kenaikan Kualitas produk sebesar 1 (satu) satuan, maka Loyalitas konsumen menurun 0,387 dengan asumsi variabel lain (Harga) nilainya konstan. Koefisien regresi Keputusan pembelian (Y_1) untuk uji pengaruh terhadap Loyalitas konsumen (Y_2), artinya kenaikan variabel Keputusan pembelian sebesar 1 (satu) satuan, maka Loyalitas konsumen meningkat sebesar 0,671 satuan

Pembahasan

1. Harga Terhadap Keputusan pembelian

Harga (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_1). Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,408)

dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,000 ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Harga (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_1), dengan demikian **hipotesis ke 1 diterima**. Hal ini dapat diartikan bahwa tinggi rendahnya keputusan konsumen ditentukan pada baik dan buruknya dari harga yang diberikan. Sehingga semakin baik harga terjangkau yang diberikan maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian pada konsumen. Sebaliknya, jika harga yang diberikan terlalu mahal dari produk perusahaan lain maka keputusan konsumen akan mengalami penurunan dan konsumen akan beralih produk ke perusahaan lain.

Hasil diatas memaparkan bahwa harga yang diberikan oleh Dealer Honda Jaya Terang 2 Situbondo berupa harga sepeda metic merek Beat, Scoopy, Vario yang ditawarkan terjangkau bagi konsumen, harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk, harga lebih ekonomis dibanding produk lain yang sejenis, harga sesuai dengan hasil yang diinginkan, dengan memberikan harga yang terjangkau tetapi dengan produk yang berkualitas maka akan menarik perhatian dari konsumen. Hal ini dikarenakan Dealer Honda Jaya Terang 2 Situbondo yang selalu menjaga harga pasaran agar produk yang dihasilkan tetap terjangkau bagi konsumennya. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Budiono (2020) yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

2. Kualitas produk Terhadap Keputusan pembelian

Kualitas produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_1). Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,382) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,000 ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_1), dengan demikian **hipotesis ke 2 diterima**. Hasil ini mengindikasikan bahwa jika persepsi konsumen tentang kualitas produk meningkat maka Keputusan pembelian juga akan meningkat, dan sebaliknya jika persepsi konsumen tentang kualitas produk menurun maka Keputusan pembelian juga akan menurun dengan demikian kualitas produk yang baik dapat membuat konsumen merasa puas, sehingga semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan sepeda motor metic kepada masyarakat, maka semakin tinggi minat mereka untuk membeli produk tersebut. Secara keseluruhan kualitas produk sepeda motor metic cukup bagus, karena kualitas produk sepeda motor metic berbeda dengan sepeda motor manual. Kualitas produk yang dijual juga merupakan keunggulan produk tersebut. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Istiqamah (2020) yang menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian

3. Harga Terhadap Loyalitas konsumen

Harga (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen (Y_2). Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu negatif (-0,188) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,014 ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Harga (X_1) berpengaruh negatif namun signifikan terhadap Loyalitas konsumen (Y_2), dengan demikian **hipotesis ke 3 diterima**. Terdapat pengaruh positif pada variabel harga terhadap loyalitas konsumen, dimana harga yang ditawarkan perusahaan sesuai dengan kemampuan keuangan yang dimiliki konsumen, sehingga konsumen memilih untuk membeli sepeda metic di Dealer Honda Jaya Terang 2 Situbondo. Harga dapat menunjukkan kualitas yang baik dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Jadi jika konsumen merasa puas dengan harga yang perusahaan tawarkan, maka konsumen akan kembali membeli sepeda metic di Dealer Honda Jaya Terang 2 Situbondo. Kemudian diperoleh hasil penelitian bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Azizah (2020) yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen.

4. Kualitas produk Terhadap Loyalitas konsumen

Kualitas produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen (Y_2). Hasil uji

hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu negatif (0,387) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,000 ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen (Y_2), dengan demikian **hipotesis ke 4 diterima**. Berdasarkan pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan oleh Dealer Honda Jaya Terang 2 Situbondo kepada masyarakat, maka semakin tinggi loyal konsumen untuk membeli produk sepeda metic. Secara keseluruhan kualitas produk sepeda metic cukup bagus, karena kualitas produk Dealer Jaya Terang 2 berbeda dengan dealer lainnya. Kualitas produk yang dijual juga merupakan keunggulan produk tersebut. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Apriliana (2020) yang menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen.

5. Keputusan pembelian Terhadap Loyalitas konsumen

Keputusan pembelian (Y_1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen (Y_2). Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,671) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,000 ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian (Y_1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen (Y_2), dengan demikian **hipotesis ke 5 diterima**. Hasil ini mengindikasikan bahwa Keputusan pembelian yang diberikan oleh

Dealer Jaya Terang 2 sudah cukup baik dengan memberikan berbagai bentuk kepuasan pada konsumen sehingga konsumen merasa puas dan dapat mempengaruhi Loyalitas konsumen. Kepercayaan pada sebuah dealer adalah cerminan dari keandalan dalam memuaskan konsumen. Konsep Loyalitas konsumen 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 di Dealer Jaya Terang 2 adalah dengan memberikan Keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurhasna (2022) yang menyatakan bahwa Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen.

6. Harga Terhadap Loyalitas konsumen Melalui Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis keenam 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) secara signifikan tidak mempengaruhi Loyalitas konsumen (Y_2) melalui Keputusan pembelian (Y_1), dengan demikian **hipotesis ke 6 diterima**. Hal ini dapat diartikan bahwa Harga dapat meningkatkan Loyalitas konsumen melalui Keputusan pembelian sepeda metic di Dealer Honda Jaya Terang 2 Situbondo. Semakin baik harga suatu produk dibenak konsumen maka konsumen akan loyal dalam menggunakan produk sepeda metic.

Dealer Honda Jaya Terang 2 Situbondo senantiasa membentuk harga yang relatif terjangkau dan lebih mengenalkan produk yang ada di Dealer Honda Jaya Terang 2 Situbondo ke masyarakat luas. Hal ini berarti semakin baik harga terbentuk dibenak konsumen, maka konsumen merasa bangga dan loyal dalam menggunakan produk, dan dengan senang hati mereka akan menyarankan pada orang lain untuk membeli produk sepeda metic di Dealer Honda Jaya Terang 2 Situbondo. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Azizah (2020) yang menyatakan bahwa Keputusan pembelian memiliki pengaruh mediasi parsial antara variabel Promosi penjualan terhadap Loyalitas konsumen.

7. Kualitas produk Terhadap Loyalitas konsumen Melalui Keputusan pembelian

Kualitas produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen (Y_2) melalui Keputusan pembelian (Y_1). Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,256) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,001 ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk (X_2) secara signifikan mempengaruhi Loyalitas konsumen (Y_2) melalui Keputusan pembelian (Y_1), dengan demikian **hipotesis ke 7 diterima**. Hal ini dapat diartikan bahwa biarpun konsumen puas terhadap kualitas sepeda metic di Dealer Jaya Terang 2 bagus, konsumen tetap memutuskan untuk membeli Dealer Jaya Terang 2 dikarenakan produk yang ada di Dealer Jaya Terang 2 selalu

mempunyai inovasi dan kualitas terbaik dibandingkan dengan produk lainnya yang ada disekitarnya. Adanya Kualitas produk yang baik, maka konsumen akan membeli lagi untuk menggunakan kembali produk yang pernah digunakannya akan tumbuh, begitu juga dengan sebaliknya. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurhasna (2022) yang menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen melalui Keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (H₁ diterima).
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (H₂ diterima).
3. Harga berpengaruh negatif namun signifikan terhadap Loyalitas konsumen (H₃ diterima).
4. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen (H₄ diterima).
5. Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen ulang (H₅ diterima).
6. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas

konsumen melalui Keputusan pembelian (H₆ diterima).

7. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen melalui Keputusan pembelian (H₇ diterima).

Saran

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

Dealer Jaya Terang 2 perlu memperhatikan harga dan kualitas produk, terutama keterjangkauan harga oleh masyarakat, mengenai daya tahan produk dan bahan dari produk itu sendiri karena itu merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi Keputusan pembelian dan Loyalitas konsumen. Diharapkan kepada Dealer Jaya Terang 2 untuk lebih memperhatikan loyalties seperti memberikan respon kepada konsumen dalam melakukan penindak lanjutan permasalahan yang dialami konsumen dalam menggunakan produk sepeda metic dan memberikan tanggapan cepat atas permasalahan yang dirasakan oleh seluruh konsumen sehingga dapat meningkatkan loyalties konsumen dan Keputusan dalam membeli sepeda metic.

Hasil penelitian ini untuk menambah pengetahuan khususnya tentang manajemen pemasaran sebagai bahan kajian dan di jadikan refrensi mengenai Harga , Kualitas produk, Keputusan pembelian dan Loyalitas konsumen.

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

- 17 Alma, B. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Apriliana, V. 2020. “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Waroeng Spesial Sambal cabang Banyumanik)”. Diterbitkan. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro,
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. (Edisi Revisi). Jakarta : Rineka Cipta.
- Augusty, F. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Azizah, S.N. 2020. “Pengaruh Cita Rasa dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Keputusan Pembelian Sebagai Intervening Variabel Pada Produk Kentucky Fried Chicken (KFC) Arion Mall”. Diterbitkan. Skripsi. Jakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Budiono, A. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian”. Diterbitkan. Skripsi. STIE Pariwisata Internasional”.
- Darmawan, D dan Ferrinadewi E. 2014, *Perilaku Konsumen : Analisis Model Keputusan*, Yogyakarta : Penerbitan Universitas Atma Jaya
- 68 David A. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategi*. Edisi kedelapan. Salemba Empat. Jakarta.
- Durianto, D. 2014. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi Kesembilan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- 10 Ghozali, I., dan Ratmono, D. 2013. *Analisis Multivariat dan Ekonometrika, Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Eviews 8*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Griffin, 2015, *Customer Loyalty*, Jakarta : Penerbit Erlangga.
- 5 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
- 25 Husein, A.S. 2015 *Penelitian bisnis dan manajemen menggunakan partial least squares (PLS) dengan smart PLS 3.0, Modul*

- ajar jurusan manajemen fakultas ekonomi dan bisnis universitas Brawijaya
- Istiqamah. 2020. ³² Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Butik Umah Batik Kabupaten. Bener Meriah Provinsi Aceh". Diterbitkan. Skripsi. Sumatera Utara: Universitas Muhammadiyah.
- ⁴ Kotler, P dan Armstrong, G. 2014. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. ³ 2014. *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*, Jakarta, Prehallindo
- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2014, *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- ⁷⁸ Lovelock, C, dan Wirtz, J. 2013. *Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7*. Jakarta : Erlangga
- Nurhasna, F.N. 2022. ¹ Pengaruh Kualitas Produk dan Harga dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Terhadap Loyalitas Konsumen". Diterbitkan. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Praja, Y. 2021. *Studi Tentang Loyalitas Konsumen Kopi Kapal Api di Kabupaten Bondowoso*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH Vol. 19, No. 2: 112-124
- Rangkuti, F. 2018. *Studi Kelayakan Bisnis & Investasi*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rosanti, A.D, Arief M.Y, Pramesthi, R.A. 2022. ³⁶ Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Nina Camilan Prajekan Bondowoso. ¹⁴ Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) FEB UNARS Vol. 1, No. 6, Juli 2022 : 1150-1160 1150.
- Sangadji, dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. Andi.
- Sariyanti, Tulhusnah, L, Soeliha, S. 2022. Pengaruh Harga dan Promosi Online Melalui ⁶ Instagram Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Rifkhasira di Situbondo (Studi kasus mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo Angkatan 2018). ¹⁴ Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) FEB UNARS Vol. 1, No. 9: 1765-1783 1765
- Sugiyono, 2016. ³⁴ *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna, 2013. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Cetakan Ketiga. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- ⁸⁶ Ijptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran, ed. 3*, Yogyakarta, Andi.

● **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

Hery Winoto TJ, Melitina Tecoalu, Ferryday Ferryday. "Peran Kepuasan ... <1%

Crossref

2

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

Crossref

3

Gst. Ayu Atun Luviana, Ejasa Sembiring, A.A.I.N Dyah Prami. "PENGA... <1%

Crossref

4

Kurnia Sandi, Sumar Thoyib, Christianingrum Christianingrum. "Pengar... <1%

Crossref

5

Meiryani Meiryani, Gatot Soepriyanto, Angie Elvani, Dianka Wahyuningt... <1%

Crossref

6

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

Crossref

7

Mutiara Dewi Rumajar, Altje L Tumbel, Woran Djemly. "Pengaruh Lokas... <1%

Crossref

8

Siti Hanila, Nur Fitri Wulandari. "HUBUNGAN BRAND TRUST DENGAN K... <1%

Crossref

9

Viola Aja, Nila Pratiwi, Awalul Khairi. "PENGARUH KOMITMEN ORGANI... <1%

Crossref

- 10 Eka Yulianti Muspah, Achmad Gani, Ramlawati Ramlawati. "Pengaruh ... <1%
Crossref

- 11 Ana Yuliana, Ariputra Pratama. "PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHA... <1%
Crossref

- 12 Hendry Wibowo. "Lingkup fungsi audit internal dan pengaruhnya terha... <1%
Crossref

- 13 Musfirah Musfirah, Jeni Kamase, Ilham Labbase. "Pengaruh Bauran Pe... <1%
Crossref

- 14 Ratih Ratnasari, Agus Hermawan, Agung Winarno. "The Influence of Ce... <1%
Crossref

- 15 Rizal Anugrah, Johnny Tanamal, Enki P Nainggolan. "PENGARUH KEPU... <1%
Crossref

- 16 Mulya Hasudungan Napitupulu, Supriyono Supriyono. "Pengaruh Keam... <1%
Crossref

- 17 Reza Fauzi Ikhsan, Abrista Devi, Ahmad Mulyadi Kosim. "Analisis Strat... <1%
Crossref

- 18 Rully Armanto, Muji Gunarto. "Analisis Kepuasan dan Loyalitas Pelang... <1%
Crossref

- 19 Safirah Ramadhaniati, Evi Susanti, Arjuna Wiwaha, Isthi Wahyuning Tya... <1%
Crossref

- 20 Steven Clinton, Laurentia Verina Halim Secapramana. "Effect of Brand ... <1%
Crossref

- 21 Januar Katoni, Rosdiana Sijabat. "Analisis Pengaruh Brand Image, Pric... <1%
Crossref

- 22

Saifudin, Murtadho Kesuma. "Factors that shape Muslim consumers' p... <1%

Crossref
- 23

Annes Munte, Hendra Jonathan Sibarani. "Pengaruh saluran distribusi, ... <1%

Crossref
- 24

Ichbal Danang Pamungkas, Yohanes Suhari. "Analisis Pengaruh Prose... <1%

Crossref
- 25

Ahmad Rahimaji, Mafizatul Nurhayati. "The Effect of Distributive Justi... <1%

Crossref
- 26

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

Crossref
- 27

Robiatul Adawiyah, Efrita Norman. "PENGARUH PENGETAHUAN KEWI... <1%

Crossref
- 28

Markus Markus. "Kualitas Produk dan Penataan Barang terhadap Mina... <1%

Crossref
- 29

Ni Kadek Sintha Pratiwi, I Wayan Suartina, Ida Ayu Putu Widani Sugiani... <1%

Crossref
- 30

Nurkaidah Nurkaidah, Farida Susantina. "Kecerdasan Emosi Siswa terh... <1%

Crossref
- 31

Ananda Archie, Lia Rika Eriyanti. "Pengaruh Promosi Dan Brand Image ... <1%

Crossref
- 32

Muhammad Rosyihuddin. "Kualitas Produk, Harga Terhadap Loyalitas ... <1%

Crossref
- 33

Deasy Rinayanti Pelealu. "ANALISIS CUSTOMER LOYALTY YG DIPREDI... <1%

Crossref

- 34 Korry Asri Barkah Wenny Pebrianti. "ANALISIS FAKTOR YANG MEMPE... <1%
Crossref
-
- 35 Puji Setya Sunarka. "PENGARUH WOM, STORE ATMOSPHERE, KUALIT... <1%
Crossref
-
- 36 Muhamad Rifa'i, Kalista Siska Elisa, Retno Ayu Dewi Novitawati. "Produ... <1%
Crossref
-
- 37 Rizki Agung Pradana, Bowo Santoso. "Pengaruh Gaya Kepemimpinan, ... <1%
Crossref
-
- 38 Wiwit Murfitriana, Hengky Widhiandono. "PENGARUH MOTIVASI INTRI... <1%
Crossref
-
- 39 Brastoro Brastoro, Muhammad Fuad, Elisabeth Vita, Elis Sondang Dasa... <1%
Crossref
-
- 40 Kasmiri Kasmiri, Ajeng Ruliastari. "MINAT BELI KONSUMEN DI TOKO T... <1%
Crossref
-
- 41 Erni Setyowati. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN CIT... <1%
Crossref
-
- 42 I Gusti Ngurah Khrisna Siwa Putra, Luh Komang Candra Dewi. "PENGA... <1%
Crossref
-
- 43 Rama Dhanial, Herry Hardian. "Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen d... <1%
Crossref
-
- 44 Ahadiati Rohmatiah, Mukti Widodo, Mutmainah Mutmainah. "Dampak ... <1%
Crossref
-
- 45 Kurnia Tri Jayanti, Lela Nurlaela Wati. "PENGARUH GAYA KEPEMIMPI... <1%
Crossref

- 46 Moh. Farid Atho'illah Fahrur Rozi, Sukaris Sukaris. "pengaruh kualitas p... <1%
Crossref
-
- 47 Siti Aisyah, Agustiawan Agustiawan, Nurwanita Nurwanita, Fatma Fatm... <1%
Crossref
-
- 48 Cornelis Deda, Silvy Sondari Gadzali, Nabila Bilqies Baruni. "PENGARU... <1%
Crossref
-
- 49 Diandra Faiz Purnamabroto, Nanis Susanti, I.B. Cempena. "The Influen... <1%
Crossref
-
- 50 Fanika Selvianti, Ibdalsyah Ibdalsyah, Hilman Hakiem. "Pengaruh Religi... <1%
Crossref
-
- 51 Graselsya Febri Arung Bangalino, Nurwidiyanto Nurwidiyanto, Louis Soe... <1%
Crossref
-
- 52 Muhammad Randi Satrio, Chalil Chalil, Ira Nuriya Santi. "PENGARUH KE... <1%
Crossref
-
- 53 Nanda Bakti Laksana, Asih Handayani. "PENGARUH KOMISARIS INDEP... <1%
Crossref
-
- 54 Redi Panuju. "Analisis Tanggapan Masyarakat Terhadap Iklan Layanan ... <1%
Crossref
-
- 55 Tiara Ajmi Rissalah, Lisa Sulistyawati. "Faktor-Faktor yang Mempengar... <1%
Crossref
-
- 56 Arys Firmansyah. "PENGARUH PRODUK, HARGA DAN LOKASI KEPUAS... <1%
Crossref
-
- 57 Fitria Riskiana Ritonga, Zulkifli Musannip Efendi Siregar, Mulya Rafika. ... <1%
Crossref

- 58 Djesika Djesika, Suardi Suardi, Nirwan Nirwan. "BAURAN PEMASARAN ... <1%
Crossref
-
- 59 Hermawati Sulaiman. "ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGA... <1%
Crossref
-
- 60 Indah Jauhari, Dandy Kurnia. "FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPU... <1%
Crossref
-
- 61 Munawaroh Munawaroh, Yesi Gusteti, Fenesy Resty. "PENGARUH SELE... <1%
Crossref
-
- 62 Nurul Luthfiani Pamungkas, Ibdalsyah Ibdalsyah, Retno Triwoelandari. ... <1%
Crossref
-
- 63 Putri Mayang Sari, Yuliani *, Rasyid HS Umrie. "ANALISIS FAKTOR-FAK... <1%
Crossref
-
- 64 Ratnawaty Marginingsih, Isnurrini Hidayat Susilowati, Wiwik Widiyanti. ... <1%
Crossref
-
- 65 Rio Gusherinsya, Samukri Samukri. "Pengaruh Penerapan Sistem Infor... <1%
Crossref
-
- 66 Tubagus Mahendra Kusuma, I Ketut Putu Suniantara. "Pengaruh Penda... <1%
Crossref
-
- 67 Wahyu Tri Utama, Yuliawati Yuliawati. "FAKTOR SOSIAL, PRIBADI, DAN... <1%
Crossref
-
- 68 Desak Putu Putri Ayuni, Bagus Arya Wijaya. "Analisis Pengaruh Ekuitas... <1%
Crossref
-
- 69 Dwi Retno Wahyuni. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, D... <1%
Crossref

- 70 Muhammad Dodik, Abadi Sanosra, Ahmad Izzuddin. "Kualitas Layanan,... <1%
Crossref
-
- 71 Obi Seprianto. "Pengaruh Keterlibatan Kerja Terhadap Kepuasan Kerja ... <1%
Crossref
-
- 72 Sunarto Sunarto. "PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUT... <1%
Crossref
-
- 73 Wulan Jayanti, Supri Wahyudi Utomo, Juli Murwani. "PENGARUH KUAL... <1%
Crossref
-
- 74 Ade Damayanty Vina Giovani, Dini Rosyada. "PENGARUH KOMPETENSI... <1%
Crossref
-
- 75 Citra Rizkiana, Asih Niati. "PENGARUH CITRA MEREK, INOVASI PRODU... <1%
Crossref
-
- 76 Hariman Syaleh, Rohimah Nur Nasution. "Pengaruh Harga dan Promosi... <1%
Crossref
-
- 77 Nur Laely, Djunaedi Djunaedi, Dea Rosita. "Pengaruh Customer Relatio... <1%
Crossref
-
- 78 Stevanus Kakomore, Luh Komang Candra Dewi, I Ketut Mustika. "FAK... <1%
Crossref
-
- 79 Acai Sudirman, Fitria Halim, Onita Sari Sinaga, Fenny Krisna Marpaung.... <1%
Crossref
-
- 80 Adelia Athaya Dzakiyyah, Nor Norisanti, Acep Syamsudin. "Kekuatan S... <1%
Crossref
-
- 81 Afriansyah Putra. "Pengaruh Harga, Inovasi dan Kreativitas terhadap M... <1%
Crossref

- 82 Agung Wijaya, Jeni Wulandari, Prasetya Nugeraha. "KAJIAN TENTANG ... <1%
Crossref
-
- 83 Irpan Saepuloh, Widiananda Indah Permata. "Peranan Kualitas Layanan da... <1%
Crossref
-
- 84 Irwan Desyantoro, Hardani Widhiastuti. "Motivasi Kerja dan Kepuasan ... <1%
Crossref
-
- 85 Melinda Desy Wahyuni. "PENGARUH PERSEPSI HARGA, KEPERCAYAA... <1%
Crossref
-
- 86 Mustika Permatasari, Andhika Chandra Lesmana. "Analisis Kualitas Pe... <1%
Crossref
-
- 87 Nandya Eka Sari, Teddy Oswari. "PENGARUH KEMUDAHAN, KEPERCA... <1%
Crossref
-
- 88 Nofrizal, Undang Juju, Sucherly, Arizal N, Idel Waldelmi, Aznuriyandi. "... <1%
Crossref
-
- 89 Pebrida Saputri,, Tetra Hidayati,, Dirga Lestari. "Pengaruh Job Insecurit... <1%
Crossref
-
- 90 Rina Dwiarti, Arif Bogi Wibowo. "Analisis Pengaruh Tingkat Pendidikan,... <1%
Crossref
-
- 91 Rizki Zumarnis, Moch Irsad. "Pengaruh CAR (Capital Adequacy Ratio),... <1%
Crossref
-
- 92 Seftianita Nirmalasari. "Analisis Beberapa Faktor Yang Berpengaruh te... <1%
Crossref
-
- 93 Selamat Fuadi, Nanda Kusmawati, Herry Novrianda. "Pengaruh Faktor ... <1%
Crossref

-
- 94 Novian Ekawaty, Dhia Husniah Athallah, Fida Nur Auliya Anwar. "Damp... <1%
Crossref
-
- 95 Tatik Mulyati, Saraswati Budi Utami. "EFFECT of COMPETENCE, WORK ... <1%
Crossref
-
- 96 Tri Endang Yani, Iwan Prasetyo. "STRATEGI MENINGKATKAN LOYALIT... <1%
Crossref
-
- 97 Deddy Rakhmad Hidayat, Peridawaty. "Pengaruh Kualitas Pelayanan D... <1%
Crossref
-
- 98 Fendy Maradita, Mega Susilawati. "Pengaruh Suasana, Kualitas Makan... <1%
Crossref
-
- 99 Meilena Sarmilasari. "Sikap dan Kepuasan Pengguna Sistem Perbenda... <1%
Crossref

● Excluded from Similarity Report

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

EXCLUDED SOURCES

Thesalonika Alexander Defri Polii, Frederik G Worang, Jeffry L.A Tampenawas...	8%
Crossref	
Joko Utomo, Julius Nursyamsi, Aji Sukarno. "ANALISIS PENGARUH PRODUK,...	7%
Crossref	
Oliver Loi, Ahmad Yudhira. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap L...	7%
Crossref	
Suci Novtari Kumala Dewi, Johannes Johannes. "DETERMINAN LOYALITAS P...	6%
Crossref	
Defrisan Frand Giany Chinna, Agus Supandi Soegoto, Woran Djemly. "ANALISI...	6%
Crossref	
Anang Kurniawan, Ambar Lukitaningsih, Lusia Tria Hatmanti Hutami. "Pengar...	6%
Crossref	
Dinti Gircela, Lela Nurlaela Wati. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra M...	6%
Crossref	
Nurul Hakiki Nurul Hakiki, I Nengah Subadra, Ni Putu Yunik Anggreni. "PENG...	6%
Crossref	
Ahmad Fauzan, Abdul Rohman. "PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK...	6%
Crossref	
Mohammad Arief Baehaqi, Ida Bagus Nyoman Udayana, Henny Welsa. "Penga...	6%
Crossref	

Mayang Dwi Sayekti, Jojok Dwiridotjahjono. "Pengaruh Brand Image dan Kualiti...	6%
Crossref	
Vernando Alfa Watung, Rudy S. Wenas, Raymond Ch. Kawet. "ANALISIS PENG...	5%
Crossref	
Endah Dwi Utami, Intan Ferdina Pratiwi, Vicky F Sanjaya. JURNAL EKONOMI S...	5%
Crossref	
Chelly Widyantriana, Henny Welsa, Putri Dwi Cahyani. "Pengaruh Relationship ...	5%
Crossref	
Hadijah Syamsul, Basri Modding, Ratna Dewi. "Pengaruh Kualitas Produk, Har...	5%
Crossref	
Arie Liyono. "PENGARUH BRAND IMAGE, ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-...	5%
Crossref	
Melisa Virginia Inkiriwang, Imelda Wellin Juliana Ogi, Djemly Woran. "PENGAR...	5%
Crossref	
Resty Winarsih, Silvy L Mandey, Rudy Steven Wenas. "PENGARUH PERSEPSI ...	5%
Crossref	
Mustika Hidayat, Effed Darta Hadi, Sularsih Anggarawati. "Analisis Pengaruh ...	5%
Crossref	
Marida Yulia Ronasih, Hardani Widhiastuti. "Kualitas Pelayanan, Faktor Emosi...	5%
Crossref	
Febri Damayanti, Murry Harmawan Saputra, Fitri Rahmawati. "Dampak Citra M...	5%
Crossref	
Fadia Afriyani, Reminta Lumban Batu. "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas...	5%
Crossref	

Novia Ari Sandra, Ni Wayan Deriani, Ponisih Panjaitan. "Pengaruh Kualitas Pro...	5%
Crossref	
Cindy Oktavia Cahayani, Sutar Sutar. "PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHA...	5%
Crossref	
Damianus Fijay Luter Jacob, Silvy Levina Mandey, Mirah Helen Rogi. "pengar...	5%
Crossref	
Aldo Septa Nugraha. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsume...	5%
Crossref	
SARBOINI, Nurfiani SYAMSUDDIN, MARIATI, M. Shiddiq Aulia JAMIL. "Pengar...	5%
Crossref	
Fahra Destarini, Bono Prambudi. "PENGARUH PRODUK DAN HARGA TERHAD...	5%
Crossref	
Herry Nofrianda. "ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYA...	5%
Crossref	
Steve Marshelino Dewana Sumilat, Joyce Lapian, Debry Lintong. "Pengaruh K...	5%
Crossref	
Mutria Ferhaeni, Ni Putu Widiastuti, Ni Gusti Ayu Kade Ari Widuantari. "CITR...	5%
Crossref	
Tia peppy Melly anggraeni, Agus Eko Sujianto. "THE EFFECT OF SERVICE QUA...	5%
Crossref	
Windy Chindiawaty Sabaru, Rudy S Wenas, Yunita Mandagie. "PENGARUH K...	5%
Crossref	
Dewi Panglipur Ati, Sriwahyuni Mega Hastuti. "Pengaruh Harga, Kualitas Prod...	5%
Crossref	

Tony Prastyo Budi, Lativa Hartiningtyas. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan H...	4%
Crossref	
Lionarto Lionarto, Melitina Tecoalu, Soegeng Wahyoedi. "Harga dan Kualitas ...	4%
Crossref	
Syavira Suci Supratman, Silvy L Mandey, Ferdy Roring. "ANALISIS PENGARU...	4%
Crossref	
Kuswanto *, Resista Vikaliana. "PENGARUH HARGA DAN ULASAN PRODUK T...	4%
Crossref	
Ratih Mirpay Suwikromo, Agus Supandi Soegoto, Imelda W.J Ogi. "ANALISIS ...	4%
Crossref	
Geo Vanny Maruli Tua, Andri, Ira Meike Andariyani. "PENGARUH KUALITAS P...	4%
Crossref	
Salma Putri Effendi, Emron Edison. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepu...	4%
Crossref	
ANGELINA CAROLIN B2042152001. "ANALISIS PENGARUH CELEBRITY ENDO...	4%
Crossref	
Gita Wardani, Yayuk Yuliana, Julianto Hutasuhut, Abd.Rasyid Syamsuri. "Peng...	4%
Crossref	
Via Yunanda, Suharto Suharto. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Media Sosi...	4%
Crossref	
Hastia Ningrum, Muttawaqil Billah Tumanggor. "Pengaruh Gaya Hidup, Kualita...	4%
Crossref	
Fadillah Nurul Saadah, Syahrul Alim, Kurbandi SBR. "Pengaruh Store Atmosp...	4%
Crossref	

Lidyawati Munawaroh, Bayu Wijayantini, Wahyu Eko Setianingsih. "Celebrity E...	4%
Crossref	
Tedy Purwanto, Hartelina Hartelina, Hawignyo Hawignyo. "The Pengaruh Inov...	4%
Crossref	
Sukini, Bambang Mantikei, Yoga Manurung. "Pengaruh Word Of Mouth Comm...	4%
Crossref	
Pricilia Veronika Lotulung, Silvy L. Mandey, Debry Ch. A. Lintong. "PENGARU...	4%
Crossref	
Devi Nurchasanah, Ida Bagus Nyoman Udayana. "Pengaruh Kualitas Produk, H...	4%
Crossref	
Norbaiti Norbaiti, Winda Setia Rahmi. "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Me...	4%
Crossref	
Zuhroti Wasilah Alintani, Muhammad Demsi Dupri. "Pengaruh Harga, Lokasi ...	4%
Crossref	
Kd Puspita Dwi Anjani, I Gusti Ayu Wimba. "PENGARUH KEPERCAYAAN KONS...	4%
Crossref	
Feby Febrian. "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MIN...	4%
Crossref	
Ajeng Ayu Fatimah P, Soedarmadi Soedarmadi. "PENGARUH BRAND IMAGE, ...	4%
Crossref	
Rizki Fitria Ananda, Mutawaqil Billah Tumanggor. "PENGARUH HARGA DAN K...	4%
Crossref	
Annisa Marinda Salam. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA PRODUK, B...	4%
Crossref	

Noval Galang Reza, Sri Retnaning Rahayu. "Pengaruh Kualitas Produk, Brand I...	4%
Crossref	
Muhammad Tauhid, Salim Basalamah, Ilham Labbase. "Pengaruh Kebijakan H...	4%
Crossref	
Ni Kadek Ary Ervikayanti, Ida Ketut Kusumawijaya. "PENGARUH KUALITAS PR...	4%
Crossref	
I Wayan Suartina, Anak Agung Ngurah Sadiartha, Ni Nyoman Rahayu Diantari ...	4%
Crossref	
Siti Solikha, Imam Suprpta. "PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANA...	4%
Crossref	
Akhmad Darmawan, Khanjaryati Khasanah, Sri Rejeki. "PENERAPAN MARKETI...	4%
Crossref	
Suraj Suraj, Dharma Winata Kristanto, Rico Prestasi. "Citra Merek, Gaya Hidup,...	4%
Crossref	
Annisatun Nur Fitriani. "PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK, HAR...	4%
Crossref	
Yudi Irawan Abi. "PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHA...	4%
Crossref	
Nova Rizca Pratiwi, Theresia Pradiani, Agus Rahman Alamsyah. "PENGARUH ...	4%
Crossref	
Hendri Herman, Vargo Christian L. Tobing. "Peran Kualitas Pelayanan dan Kua...	4%
Crossref	
Rikhi Wahyu Nugroho, Dian Triyani, Lulus Prapti N.S.S. "PENGARUH KUALITA...	4%
Crossref	

Abdurrahman Abdurrahman. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan ... Crossref	4%
Bela Monica Yatikasari, Slamet Tedy Siswoyo. "Pengaruh Promosi, Kualitas Pr... Crossref	4%
Andriani Andriani, Ina Karuehni, Ani Mahrita. "Pengaruh E-Commerce dan Inov... Crossref	4%
Isti Riana Dewi, Rut Jeges Michel, Dewi Anggun Puspitarini. "PENGARUH KUA... Crossref	4%
Nando Gustama. "Pengaruh Marketing Mix terhadap Loyalitas Pelanggan pad... Crossref	4%
Ni Kadek Dewi Susanti, Putu Herny Susanti, Gusti Alit Suputra. "Pengaruh Lok... Crossref	3%
Nadela Saktiana, Muchammad Agung Miftahuddin. "Pengaruh Sikap Konsum... Crossref	3%
Hery Winoto Tj, Saparso Saparso, Ardi Kurniaputra Tamzil. "Pengaruh Word of... Crossref	3%
Afrillia Setiarini, A. Efendi, Deddy Aprilani. "PENGARUH LABEL HALAL, BEAUT... Crossref	3%
Asep Saepul Alam, Putri Dina Laila, Yola - Nurkamil, Galih Ginanjar Saputra. "P... Crossref	3%
Sucihati Sucihati, Suhartini Suhartini. "PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN D... Crossref	3%
Soni Am Mustakim. "Analisis Pengaruh Word Of Mouth, Brand Awareness Dan... Crossref	3%

Huthamy Marendra Putri, Johnny Tanamal, Ponirin Ponirin. "PENGARUH KUALI...	3%
Crossref	
Nazirah Nazirah, Syamsul Bahri Parani. "PENGARUH LABEL HALAL DAN HAR...	3%
Crossref	
Gracesilia Rumengan. "Pengaruh persepsi harga, promosi, dan kualitas produ...	3%
Crossref	
Azwar Azwar, Nanda Windi Ani, Aqilla Tauhidta Arla Putri. "Pengaruh Digital M...	3%
Crossref	
Dhea Febriana Elmiliasari. "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Ke...	3%
Crossref	
Eti Marpuah, Basar Maringan Hutauruk. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas ...	3%
Crossref	
Dian Palupi. "KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM MEMEDIASI GREEN PROMOTI...	3%
Crossref	
Tessa T. T. Tumewan, Lisbeth Mananeke, Mirah H. Rogi. "ANALISIS FAKTOR -...	3%
Crossref	
Fitri Destiana Destiana. "Pengaruh Social Media Marketing terhadap Ekuitas ...	3%
Crossref	
Walter Tabelessy. "Pengaruh Desain Produk, Harga, dan Promosi terhadap Ke...	3%
Crossref	
Novia Indah Lestari. "Pengaruh Display, Promosi Penjualan dan Kualitas Prod...	3%
Crossref	
Deni Vavi Arlin, Jati Imantoro. "Pengaruh Kewajaran Harga dan Perkembanga...	3%
Crossref	

Christin Juliany Rorong, Hendra Novie Tawas, Mira H Rogi. "PENGARUH AT...	3%
Crossref	
Yuda Supriyatna. "ANALISIS PENGARUH HARGA, DESAIN PRODUK, DAN CITR...	3%
Crossref	
I Made Adhi Andreanata, Ida I Dewa Ayu Yayati Wilyadewi. "Pengaruh Promosi...	3%
Crossref	
Ulfatul Hasanah, Eko Giyartiningrum. "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk...	3%
Crossref	
Atika Ronaa, Siti Ning Farida. "Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image ter...	3%
Crossref	
Erida Erida, Sigit Indrawijaya, Deldi Abdilah. "PENGARUH KUALITAS PRODUK ...	3%
Crossref	
Refly Chrismariyanto, Rosida Adam, Farid Farid. "PENGARUH KUALITAS PRO...	3%
Crossref	
Vigrita Eunike Raturandang. "PENGARUH LIFESTYLE, INOVASI PRODUK DAN V...	3%
Crossref	
Prawiniko Sugistianto, Heri Ispriyahadi. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN ...	3%
Crossref	
Muhammad Rifki, Rachmat Gunawan, Yulianingsih. "PENGARUH PERSEPSI H...	3%
Crossref	
Tiara Azalia Septyarani, Nurhadi Nurhadi. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan ...	3%
Crossref	
Rachel Dyah Wiastuti, Sarrah Kimberlee. "Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap K...	3%
Crossref	

Sarah Uswatun Hasanah, Jeni Wulandari, Ghia Subagja. "ANALISIS FOREIGN ...	3%
Crossref	
Irma Maria Dulame, I Wayan Gede Antok Setiawan Jodi, Ita Nurcholifah, Sarw...	3%
Crossref	
Amirul Alfi Arkham, Selamat Fuadi. "Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Meme...	3%
Crossref	
Juniwati Fitri Listiawati. "Ketika Konsumen Muslim Berminat Membeli Ulang ...	3%
Crossref	
Adhi Nurcahyo Achmad, Samsir Samsir, Yulia Efni. "Pengaruh Bauran Pemasa...	3%
Crossref	
Udin Bahrudin, Edy Suranta Karina Sembiring. "EFFECT OF PRICING AND PAC...	3%
Crossref	
Rokh Eddy Prabowo, Kis Indriyaningrum, Anggita Dian Setyani. "PENGARUH C...	3%
Crossref	
Sri Ismulyaty, Nurmaini, May Roni. "PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KE...	3%
Crossref	
Sarimuda Sarimuda. "PENGARUH KUALITAS LAYANAN MOBILE BANKING TE...	3%
Crossref	
Antonia Dewi Anggraeny, I Dewa Ayu Sri Yudhari, Gede Mekse Korri Arisena. "...	3%
Crossref	
Dian Riskarini, Yuli Ardianto, Reffy Reffy. "LOYALITAS WISATAWAN DAMPAK ...	3%
Crossref	
Danil Muhlisin, Novita Ekasari. "MODEL STORE ATMOSPHERE DAN KUALITAS...	3%
Crossref	

Akbar Rakhman, Tri Septin Muji Rahayu. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, PR...	3%
Crossref	
Ni Putu Eka Wahyu Utami, I Made Suasti Puja. "Pengaruh Citra Koperasi, Kepe...	3%
Crossref	
Lie Styono Rudyanto, Rr. Lulus Prapti N.S.S., Dian Triyani. "ANALISIS PENGAR...	3%
Crossref	
Difta Octavia Saridewi, Rusdi Hidayat Nugroho. "Pengaruh Citra Merek, Harga,...	3%
Crossref	
Akbar Rakhman, Tri Septin Muji Rahayu. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, PR...	3%
Crossref	
Shinta Wahyu Hati, Ira Listiani Riswana Okta. "ANALISIS KUALITAS PRODUK K...	3%
Crossref	
Evalina Pakpahan, Rizki Ari Wibowo. "PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADA...	3%
Crossref	
Romauli Nainggolan. "Pengaruh Product dan Price Terhadap Keputusan Pem...	3%
Crossref	
Erlinda Tehuayo. "Pengaruh Diferensiasi Produk, Inovasi Produk, dan Iklan ter...	3%
Crossref	
Devi Edriani, Harmelia Harmelia. "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek t...	3%
Crossref	
Herdiyan Herdiyan, Diah Isnaini Asiati, Trisniarty Adjeng Moelyatie. "Pengaruh...	3%
Crossref	
Jesica Apolia Prayogi, Rino Rinaldo, Elvia Fardiana. "PENGARUH TERPAAN I...	3%
Crossref	

Chyntia Imelda Tjokro. "Analisis Pengaruh Word of Mouth (WOM) dan Kualita...	3%
Crossref	
Muh Rizky Fauzan, Maskuri Sutomo, Rahmat Mubaraq. "PENGARUH KEPERCA...	3%
Crossref	
I Putu Agus Heryana, Ni Putu Isha Aprinica, Miko Andi Wardana. "Pengaruh ku...	3%
Crossref	
Keshi Mutih Palma, Hapid Hapid, Altri Wahida. "Pengaruh Kualitas Produk Ski...	3%
Crossref	
Sartika Dewi Agustina, Parlagutan Silitonga. "MENINGKATKAN KEPUTUSAN P...	3%
Crossref	
I Wayan Eka Santika, Ida Ayu Arini. "PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUAL...	3%
Crossref	
Moch. Virgiawan Anjasmara, Nuruni Ika K.W. "Pengaruh Kualitas Produk dan ...	3%
Crossref	
Dina Audiva Adawiyah, Siti Aisyah, Sri Ramadhani. "Pengaruh Harga, Kualitas ...	3%
Crossref	
Dian Darmawan Putra, Ahmad Yudhira. "PENGARUH MEDIA IKLAN DAN HARG...	3%
Crossref	
Lambet Iryantoro. "Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian Aki pada T...	3%
Crossref	
Asih Kurnianingsih. "KUALITAS LAYANAN DAN NILAI PELANGGAN: PENGAR...	3%
Crossref	
Hendri Hermawan Adinugraha. "Persepsi Konsumen Non-Muslim Terhadap K...	3%
Crossref	

Reni Febriani, Mirza Abdi Khairusy. "ANALISIS PENGARUH CELEBRITY ENDOR...	3%
Crossref	
Erna Kurniawati, Selamat Fuadi. "Pengaruh Pelayanan, Harga, Promosi Dan Lo...	3%
Crossref	
Alfi Fajria Wibowo, Jeni Wulandari, Prasetya Nugeraha. "PENGALAMAN PELA...	3%
Crossref	
Tri Lestira Putri Warganegara, Dita Safitri. "Pengaruh Promosi Online dan Bran...	3%
Crossref	
Melani Quintania, Sasmitha Sasmitha. "Pengaruh Desain dan Inovasi Produk ...	3%
Crossref	
Cici Winda Atila, Ahmad Amin Dalimunte, Budi Dharma. "Pengaruh Electronic ...	3%
Crossref	
Astri Ayu Purwati, Yusrizal Yusrizal, Indah Cipta Ramadhani. "Pengaruh Life St...	3%
Crossref	
Ambo Enre Enre, Debora Hutagalung, Henri Abdiel Simbolon, Marcella Theresi...	3%
Crossref	
Wastam Wahyu Hidayat, Triana Yuniati, Ery Teguh Prasetyo, Cahyadi Husadha...	3%
Crossref	
Moch Virgiawan Anjasmara, Nuruni Ika K.W.. "Pengaruh Kualitas Produk dan ...	3%
Crossref	
I Kadek Rupayana, I Wayan Suartina, IA Mashyuni. "Pengaruh Kualitas Produk,...	3%
Crossref	
Etvin Tamher. "Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Kualitas terhadap Keputus...	3%
Crossref	

Daffa Iddo Athala. "Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga, Dan Point ...	3%
Crossref	
Tri Wijayani, Bono Prambudi. "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND I...	3%
Crossref	
Ni Luh Indah Armantari, Ida Ayu Putu Widani Sugianingrat, Ida Ayu Mashyuni. ...	3%
Crossref	
Neti Zuhelti, Lina Ade Chusmita, Busriadi Busriadi. "Pengaruh Kualitas Produk...	3%
Crossref	
Muinah Fadhilah, Agus Dwi Cahya, Pira Maulida. "Meningkatkan Keputusan P...	3%
Crossref	
Wova Oktavia, Nova Riana, Erie Hidayat. "Pengaruh Media Sosial Instagram d...	3%
Crossref	
ROCHMAT HIDAYAT HARIYONO. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS...	3%
Crossref	
Nuggraha Prassetyo, Rissa Hanny. "Pengaruh Display Produk Dan Promosi Te...	3%
Crossref	
Ibnu Cahyo, Muhammad Edy Supriyadi, Tia Chisca Anggraeni, Imam Purwanto...	3%
Crossref	
Habiburrahman Habiburrahman, Mulyadi Raf, Syilvia Kartika. "Pengaruh count...	3%
Crossref	
Fadillah Abdjul, James D.D Massie, Yunita Mandagie. "PENGARUH CONTENT ...	3%
Crossref	
Endang Silaningsih, Titiek Tjahja Andari, Dedeh Widarsih. "PENDEKATAN KUA...	3%
Crossref	

Andi Setiawan, Siti Rofingatun, Kurniawan Patma. "Pengaruh Persepsi Kemud...	3%
Crossref	
Ranti April Yani, Mathora Tatiana Sinambela, Irsyad Lubis. "ANALISIS FAKTOR...	3%
Crossref	
Muhammad Rizal Nur Irawan. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN ...	3%
Crossref	
Murtadho Kesuma, Dessy Fitria, Ahmad Ulil Albab Al Umar. "PENGARUH HAR...	3%
Crossref	
Marliana Handata Saputri, Didik Kurniawan, Mazna Mazna, Vicky F Sanjaya. "P...	3%
Crossref	
Marliana Handata Saputri, Didik Kurniawan, Mazna Mazna, Vicky F Sanjaya. "P...	3%
Crossref	
Adriansyah, Gatot Wijayanto, Ando Fahda Aulia. "Pengaruh Bauran Promosi T...	3%
Crossref	
Cimilivia Simange, Hendra Novie Tawas, Ferdy Roring. "ANALISIS PENGARUH...	3%
Crossref	
Lailizakiatul Makrifah, Yudha Trishananto. "PENGARUH BUKTI FISIK, LAYANA...	3%
Crossref	
Mohammad Yahya Arief, Silsilatuk Faizah. "Pengaruh Marketing Mix Terhada...	3%
Crossref	
Ni Made Wulan Pradnyadewi, Dewiwati Sujadi. "PENGARUH KUALITAS PROD...	3%
Crossref	
Luis Preselliya Siregar, Adietya Arie Hetami, Wira Bharata. "PENGARUH KOMP...	3%
Crossref	

Indah Fransiska, Putu Nina Madiawati. Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis...	3%
Crossref	
Chindi Mellani, Louis Soemadi Bopeng, Makarius Bajari. "THE EFFECT OF TRU...	3%
Crossref	
Ni Nyoman Galuh Gita Darma, Putu Sri Hartati. "Pengaruh Citra Merek dan Pro...	3%
Crossref	
Ismail Yogi Indra Pranata, Zakaria Wahab, Marlina Widiyanti, Aslamia Rosa. "P...	3%
Crossref	
Fikia Siti Meisaroh, Rusdi Hidayat Nugroho, Sonja Andarini, Lia Nirawati. "Anal...	3%
Crossref	
Putri Andriani, Meyzi Heriyanto. "Pengaruh Brand Trust dan Kualitas Produk t...	3%
Crossref	
Silvia Sari Sitompul. "Model Analisis Pengaruh Citra Merek dan Harga terhada...	3%
Crossref	
Veliana Angela, Eristia Lidia Paramita. "PENGARUH LIFESTYLE DAN KUALITA...	2%
Crossref	
Trisna Trihapsari, Abu Talkah. "Analisis Digital Marketing, Quality Product Dan...	2%
Crossref	
Agus Suyatno, Karina Sukardi, Siske Tontong, Irma Hakim, Asdi Asdi. "Interve...	2%
Crossref	
Sari Belvia, Wendy Suhendry, Emilia Farida Budi Handayani. "PENGARUH KUA...	2%
Crossref	
Sindi Kurnia Sari, Sonja Andarini. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Tokopedia ter...	2%
Crossref	

Adilla Juita Siska, Evan Jonea. "Analisa Pengaruh Kualitas Produk dan Promo...	2%
Crossref	
Mujari Mujari. "Pengaruh Harga Kamar dan Fasilitas terhadap Keputusan Men...	2%
Crossref	
Negara Bayu Mahendra, Zia Kemala. "Pengaruh Fasilitas Wisata dan Harga Te...	2%
Crossref	
Suyadi. "PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP MINA...	2%
Crossref	
Desi Rahmawati Supraja, Tri Inda Fadhila Rahma, Nursantri Yanti. "Faktor-Fakt...	2%
Crossref	
Surya Menggala Putra, Mustopa Mustopa. "Promosi dengan Minat Beli Konsu...	2%
Crossref	
Iga Maghfirah Deviana, Elimawaty Rombe, Rahmat Mubaraq. "KUALITAS PRO...	2%
Crossref	
Bayu Aprilianto, Henny Welsa, Ida Bagus Nyoman Udayana. "Pengaruh Commi...	2%
Crossref	
I Kadek Dwi Premana. "Pengaruh pelayanan prima dan harga terhadap loyalita...	2%
Crossref	
Ratmono Ratmono, Suwanto Suwanto, Tasya Herma Sabhila. "Pengaruh Prom...	2%
Crossref	
Abdurrahim Abdurrahim, Hendy Tannady, Dhiana Ekowati, Winanto Nawarcon...	2%
Crossref	
Ade Ariyani, Achmad Fauzi. "PENGARUH HARGA, LOKASI DAN KUALITAS LA...	2%
Crossref	

Sally Oktaviani, Kokom Komariah, Faizal Mulia Z.. "Keputusan Pembelian Berd...	2%
Crossref	
Chalvin Septianarditya, Moechammad Nasir. "Analisis Kepuasan Pelanggan In...	2%
Crossref	
Djoko Lesmana Radji, Dwi Sufrirachmat Putera Nalole. "Pengaruh Bauran Pro...	2%
Crossref	
Halim Salamun, Marcus Tukan, Alfredo Tutuhaturnewa. "APLIKASI METODE S...	2%
Crossref	
Harfian Irwinskyah, Hanny Nurlatifah. "Analisis Pengaruh Brand Trust, Product ...	2%
Crossref	
Puji Astuti, Maskuri Sutomo, Nirwan Nirwan. "PENGARUH FAKTOR PSIKOLOG...	2%
Crossref	
Hayani Hayani. "Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Kualitas Pelayanan dan Ke...	2%
Crossref	
Yunita Aprilia, Sonja Andarini. "Pengaruh Product Quality dan Brand Trust terh...	2%
Crossref	
Nadia Putri Permata Ray Bimaria, Murie P. Kulu, Peridawaty Peridawaty. "Pen...	2%
Crossref	
Jofret Umbu Soru Peku Djawang, Ana Yulin Hendrik. "PENGARUH KEMASAN, ...	2%
Crossref	
Zainul Wasi, Mahjudin. "Predicting the Mediation Impact of Brand Image on t...	2%
Crossref	
Suswita Roza. "PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSU...	2%
Crossref	

Ericca Nindya Regita. "Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelangg...	2%
Crossref	
Isnan Rizki Khoirudin, Eko Giyartiningrum. "PENGARUH KEPERCAYAAN MERE...	2%
Crossref	
Dian Harianti, Elimawaty Rombe, Ponirin Ponirin. "PENGARUH CITRA MEREK ...	2%
Crossref	
Virgin M. Manengkey, Tinneke M. Tumbel, Johnny A. F Kalangi. "Pengaruh Ex...	2%
Crossref	
Amelza Sastri Yundini. "PENGARUH TANGGAPAN KONSUMEN MENGENAI PR...	2%
Crossref	
M. Rizal Afrianto, Hammam Rofiqi Agustapraja. "Evaluasi Faktor-faktor Yang ...	2%
Crossref	
Bella Hartati. "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPU...	2%
Crossref	
Alifia Lintang Dharmanisa, Ida Bagus Nyoman Udayana, Bernadetta Diansepti ...	2%
Crossref	
David Kristian Susilo, Nugroho Edie Santoso. "Konfirmatori Gabungan Pemasa...	2%
Crossref	
Muhammad Edy Supriyadi. "PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, D...	2%
Crossref	
Fredy Olimsar, Feny Tialonawarmi. "Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan T...	2%
Crossref	
Eva Latifatul Haziza, Ida Bagus Nyoman Udayana. "Penerapan Strategi Pemas...	2%
Crossref	

Rafidah Haris, Agustina Mutia, Indriani Ratih. "Pengaruh Bauran Pemasaran d...	2%
Crossref	
Jaldi Hindratno, Meitiana Meitiana, Yoga Manurung. "Pengaruh Budaya, Perse...	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	
Umi Farida Febriani, Rini Sugiarti. "Pengaruh Kontrol Diri dan Dukungan Sosial...	2%
Crossref	
Asriani Asriani,, Sri Mintarti,, Saida Zainurossalamia ZA,. "Pengaruh Gaya Kep...	2%
Crossref	
Anisa Arizona. "Pengaruh Kepercayaan Merek, Pengalaman Merek Dan Komit...	2%
Crossref	
Riesta Cahya Agustina, Awan Santosa. "PENGARUH DAR, DER DAN TATA KE...	2%
Crossref	
Resti Yulistria, Rosento Rosento, Eka Putri Handayani, Isnurrini Hidayat Susilo...	2%
Crossref	
Nurudin Nurudin. "Pengaruh Sharia Marketing terhadap Loyalitas Anggota KS...	1%
Crossref	
Indyah Hartami Santi, Indria Guntarayana. "Effect Of Supply Chin Product Qual...	1%
Crossref	
Lilis Nur Afiah, Budi Prabowo. "Pengaruh Iklan, Kualitas Pelayanan, dan Kepua...	1%
Crossref	

Rani Agung, Wahyuningsih Wahyuningsih, Rahmat Mubaraq. "PENGARUH KU...	1%
Crossref	
MOCHAMAD NA'IN. "PENGARUH EKUITAS MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN ...	1%
Crossref	
AHMAD MUHAMMAD NADLIF. "PENGARUH HARGA, KEPERCAYAAN, KUALIT...	1%
Crossref	
M. Andi Ardiyanto, Mr. Tabrani. "PENGARUH CITRA RUMAH SAKIT DAN KUAL...	1%
Crossref	
HALIMATUS SAKDIYAH, Wardaturrohah Wardaturrohah. "STRATEGI PENETA...	1%
Crossref	
Ach. Zubairi, Nuril Firdausiyah, Daryoto Mulyadi Candra. "ANALISIS STRATEGI...	1%
Crossref	
Usman Usman. "Efektivitas Brand Image, Brand Trust, Harga, Kualitas Layana...	1%
Crossref	
Muhammad Supriyanto. "SERVICE EXCELLENCE, DAMPAK DAN PENGARUHN...	1%
Crossref	
Chairunnisa Nurul Maulida, Arina Dieni Kamila. "PENGARUH K-POP BRAND A...	1%
Crossref	
Siti Nurjanah, Rina Sukmawati, Muslima Muslima, Subhi Alwi. "PENGARUH KU...	1%
Crossref	
Afriantoni Afriantoni, Ernawati Ernawati. "ANALISIS PERILAKU, KEPUASAN D...	1%
Crossref	
Miswan Gumanti, B. Utami. "ANALISIS KORELASI HARGA, KUALITAS PRODUK...	1%
Crossref	

Ranni Merli Safitri. "PERKEMBANGAN LOYALITAS MEREK MAHASISWATERH...	1%
Crossref	
Rabiatul Adawiah, Syamsul Bachri Daeng Parani, Farid Farid. "PENGARUH PE...	1%
Crossref	
Elisya Nurita Pertiwi. "PENGARUH LOKASI, FASILITAS DAN HARGA TERHADA...	1%
Crossref	
Nur Haida, NFN Kurnia. "Pengaruh Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalit...	1%
Crossref	
Victoria Nutassey, Samuel Agyei, Siaw Frimpong, Kaku NoKoe. "Introducing el...	1%
Crossref	
Evilia Tristiyanti, Suardi Suardi, Syamsul Bachri Daeng Parani. "PENGARUH K...	1%
Crossref	
Indra Prabhata. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODU...	1%
Crossref	
Dahmiri Dahmiri, Husni Hasbullah, Siska Sefrita Sari. "PENGARUH LIFESTYLE ...	1%
Crossref	
Widyaninggar Resti Husodho. "PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN TERHAD...	1%
Crossref	
Bayu Nur Kuncoro. "PENGENDALIAN KUALITAS PRODUKSI DENGAN METODE...	1%
Crossref	
Ajeng Setianingsih. "Hubungan Bauran Pemasaran dan Layanan Pelanggan d...	1%
Crossref	
Dewi Indra Lestiani, Syamsul Bachri Daeng Parani, Elimawaty Rombe. "PENGA...	1%
Crossref	

Renny Lubis. "PENGARUH DESAIN PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTU... 1%

Crossref

Azizah Hanum. "PENGARUH DESAIN PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPU... 1%

Crossref

Imam Wicaksono, Fitro Nur Hakim, Victor Gayuh Utomo. "SISTEM PAKAR DIA... <1%

Crossref

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

Crossref

Achmad Buchori, Yuli Harwani. "The The Effect of Service Quality and Promoti... <1%

Crossref

Achmad Buchori, Yuli Harwani. "The Effect of Service Quality and Promotion o... <1%

Crossref

Merry Wiraswasti S, Mukhzarudfa, Tona Aurora L. "Pengaruh Struktur Kepemi... <1%

Crossref