

PAPER NAME

**5. 2019 ECOBUSS Pengaruh Kepercayaan  
n Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat  
Beli Ulang “Kopi Toraja” D**

AUTHOR

**3**

WORD COUNT

**7248 Words**

CHARACTER COUNT

**44796 Characters**

PAGE COUNT

**22 Pages**

FILE SIZE

**906.9KB**

SUBMISSION DATE

**Dec 2, 2022 2:49 PM GMT+7**

REPORT DATE

**Dec 2, 2022 2:50 PM GMT+7**

### ● 23% Overall Similarity

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

- 23% Publications database
- Crossref database

### ● Excluded from Similarity Report

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

## Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang “Kopi Toraja” Di *Coffee Josh* Situbondo

Randika Fandiyanto<sup>1)</sup>, Ratih Endriyasari Kurniawan<sup>2)</sup>

Email : [dika\\_face31@yahoo.co.id](mailto:dika_face31@yahoo.co.id)

Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

### 65 Abstract

This study aims to determine the effect of brand trust and brand image on interest in repurchasing “toraja coffee” in *coffee josh* situbondo. This research uses a descriptive method. The population in this study were all coffee consumers who consumed toraja coffee as many as 90 respondents. Data collection is done by observation, interview and questionnaires. The data obtained were analyzed using statistical formulas, namely by using multiple linier regression analysis, t test, F test and determination coefficient which the processing was carried out with the *SPSS versi 22 program windows 7*.

The results of multiple linier regression indicate that  $Y = 1,295E-16 + 0,249X_1 + 0,376X_2 + e$ . t test results show that all independent variables (brand trust and brand image) have a positive influence on dependent variable namely (repurchase interest). F test resulta show that the research hypothesis which states that brand trust variables and brand image simultaneously have a significant effect on repurchase interest can be accepted. Based on the dominant result the brand image variables has a dominant influence on repurchase interest with a variable value that is greater than the brandt trust variable. The determination coefficient obtained is 0,269. This means that 26,9% repurchase interest is influenced by brand trust variables and brand image , the remaining 73,1% is influenced by other variables.

**Keywords:** *Brand Trust and Brand Image, Repurchase Interest*

## PENDAHULUAN

Pada era globalisasi seiring dengan perkembangan zaman, perusahaan di tuntut untuk cepat beradaptasi dengan kemajuan teknologi. Oleh karena itu dengan perkembangan teknologi yang ada, perusahaan mencoba selalu memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen guna mendapatkan tempat dibenak konsumen. Perkembangan teknologi tersebut membawa dampak bagi masyarakat umum yang mana memunculkan masalah dalam perilaku mereka. Masyarakat dituntut menjadi aktif dan dinamis dengan kata lain, masyarakat ingin menciptakan kemudahan dalam menggunakan satu produk salah satunya produk kopi. Industri kopi yang semakin berkembang pesat di Indonesia telah menuntut setiap perusahaan untuk mampu bersaing dengan baik untuk menjaga eksistensinya dan kualitas rasa di pasar sasaran.

Perubahan-perubahan yang terjadi dalam dunia usaha mengharuskan perusahaan untuk merespon segala perubahan yang terjadi, masalah utama yang dihadapi perusahaan-perusahaan saat ini adalah bagaimana perusahaan menarik pelanggan dan mempertahankannya agar perusahaan tersebut dapat bertahan dan berkembang, tujuan tersebut akan tercapai jika perusahaan melakukan proses pemasaran. Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Semakin berkembangnya teknologi dan informasi saat ini, perusahaan diuntut untuk lebih cermat dalam persaingan bisnis. Jika perusahaan ingin tetap eksis dalam persaingan maka perusahaan harus memperhatikan salah satu fungsi pokoknya yaitu pemasaran.

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Menurut Kotler dan Keller (2009:38) pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu atau organisasi. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2008:6) pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan kepuasan bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis, membentuk kepercayaan konsumen adalah cara untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen. Menurut Mowen dan Minor (2002:312), kepercayaan konsumen (*consumer beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Menurut Lau dan Lee (2007:344), kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek pada resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.

Melihat kondisi persaingan yang ketat, hal utama yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah citra merek (*brand image*) yang diberikan kepada para pelanggannya. Terjadinya perubahan pola pikir di masyarakat akan mempengaruhi perilaku pelanggan dalam melakukan pembelian. Pelanggan menjadi semakin kritis dalam memilih produk yang dibutuhkan yaitu dengan memilih produk yang paling unggul diantara produk sejenis yang ada. Menurut Rangkuti (2004:43) mendefinisikan citra merek sebagai kumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Asosiasi merek sendiri merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai suatu merek. Asosiasi ini merupakan atribut yang ada di dalam merek tersebut. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk kesan terhadap merek (*brand image*).

Minat beli ulang adalah keputusan terencana seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas produk dan jasa tertentu dengan mempertimbangkan situasi atau pengalaman yang terjadi setelah berbelanja. Menurut Nurhayati (2012), minat pembelian ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai dengan yang diinginkan dari suatu produk.

Berdasarkan teori diatas, maka objek penelitian yang dipilih ialah pada Coffee Josh yang beralamat di Jalan Cenderawasih. Coffee Josh merupakan tempat yang menjual berbagai macam kopi, termasuk kopi Toraja. Kopi Toraja merupakan salah satu kopi terbaik di Indonesia yang berasal dari Provinsi Sulawesi Selatan, tepatnya di wilayah Sapan. Berdasarkan dari segi cita rasa, Kopi Toraja memiliki tingkat keasaman yang

rendah serta tidak terlalu berat bagi pecinta kopi. Hal inilah yang menjadi alasan mengapa kopi ini sangat dikenal di Indonesia dan bahkan di dunia. Selain itu, cita rasa *fruity* dan tidak terlalu pahit setelah dikonsumsi menjadi daya tarik sendiri dan menjadi perbedaan antara kopi Toraja dengan varietas kopi lainnya, seperti kopi Jawa maupun kopi Sumatera. Ciri khas lainnya juga dapat dilihat dari bentuk biji kopinya. Biji kopi Toraja memiliki bentuk yang tidak teratur dan berwarna coklat tua sehingga sangat mudah untuk dikenali bila disejajarkan dengan varietas kopi lainnya.

Berdasarkan dari latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan Merk Dan Citra Merk Terhadap Minat Beli Ulang “Kopi Toraja” Di Coffee Josh Situbondo”**

### ***Tinjauan Pustaka***

#### **Pengertian Pemasaran**

Pengertian pemasaran menurut Kotler dan Keller (2008:5) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Menangani proses pertukaran ini membutuhkan banyak kerja dan keterampilan. Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain. Sedangkan Menurut Hasan (2013:4) pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

#### **Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)**

Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis, membentuk kepercayaan konsumen merupakan cara untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen. Menurut Moorman, et.al. (2007:52) kepercayaan (*trust*) adalah kesediaan (*willingness*) individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan (*confidence*) kepada pihak lain tersebut.

Menurut Lau dan Lee (2007:344), kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek pada resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Menurut Djati dan Ferrinadewi (2004:117) kepercayaan atau *trust* didefinisikan sebagai persepsi akan keterhandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan.

Akbar dan Parvez (2009:26) *“stated that trust exist only when one party has confidence in an exchange partner’s reliability and integrity”* menyatakan bahwa kepercayaan hanya ada ketika salah satu pihak yakin dalam hubungan kerjasama yang dapat diandalkan dan mempunyai integritas. Sedangkan menurut Barnes (2003:148) kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang ia inginkan pada diri orang lain, dan bukan apa yang ia takutkan. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa partnernya akan memberikan kepuasan yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji, atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.

### **Citra Merek (*Brand Image*)**

Menurut Kotler dan Keller (2009:288) merek merupakan nama, istilah, tanda, symbol, desain atau kombinasi dari beberapa elemen ini, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu atau sekumpulan penjual untuk mendiferensiasikan mereka dari para pesaingnya. Sedangkan menurut Rangkuti (2004:43) mendefinisikan citra merek sebagai kumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Asosiasi merek sendiri merupakan segala hal yang berkaitan dengan ikatan yang mengenai suatu merek. Asosiasi ini merupakan atribut yang ada di dalam merek tersebut. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk kesan terhadap merek (*brand image*).

Menurut Roslina (2010:334), mendefinisikan citra merek merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk.

### **Minat Beli Ulang**

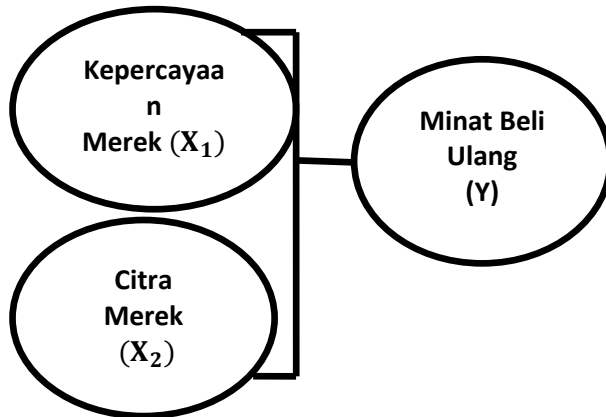
Menurut Kotler (2008:210) minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, disana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya.

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 ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk timbul setelah konsumen mencoba suatu produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut. Menurut Nurhayati (2012:53), minat pembelian ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai dengan yang diinginkan dari suatu produk.

### **Kerangka Konseptual**

Berdasarkan teori dan penjelasan diatas maka dapat dilihat kerangka pemikiran yang menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah Kepercayaan Merek ( $X_1$ ) dan Citra Merek ( $X_2$ ) terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli Ulang ( $Y$ ). Variabel-variabel tersebut akan dianalisis dalam penelitian sehingga diketahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel tersebut dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Sehingga untuk lebih memperjelas arah dari penelitian yang menunjukkan bahwa ada atau tidaknya pengaruh antara kepercayaan merek dan citra merek terhadap minat beli ulang maka dalam penelitian ini dapat diambil suatu kerangka konseptual yang diterjemahkan dalam diagram struktur seperti pada gambar 1 yang dapat dilihat sebagai berikut:

**Gambar 1**  
**Kerangka Konseptual**



**Hipotesis**

Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Arikunto, 2006:71). Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Suatu hipotesis akan diterima apabila data yang dikumpulkan mendukung pernyataan, maka dalam hal ini hipotesis harus diuji kebenarannya. Berdasarkan rumusan masalah dan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H1: Diduga variabel kepercayaan merek dan citra merek berpengaruh secara parsial terhadap variabel minat beli ulang “Kopi Toraja”.
- H2: Diduga variabel kepercayaan merek dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap variabel minat beli ulang “Kopi Toraja”.
- H3: Diduga variabel kepercayaan merek berpengaruh dominan terhadap variabel minat beli ulang “Kopi Toraja”.

**METODELOGI PENELITIAN**

**Rancangan Penelitian**

Menurut Sugiyono (2013:2) rancangan penelitian merupakan rancangan keseluruhan perencanaan dari suatu penelitian yang akan dilaksanakan dan akan dijadikan pedoman dalam melakukan penelitian. Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan dan dikembangkan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengidentifikasi masalah. Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dan kuantitatif.

Menurut Sugiyono (2013:147) metode deskriptif adalah metode untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Menurut Sugiyono (2013:13) metode kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitian.

### Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan selama 3 bulan, terhitung pada bulan Juli-September 2018. Tempat penelitian dilakukan di *Coffee Josh* Situbondo Jalan Cendrawasih Kabupaten Situbondo.

### Populasi dan Sampel

#### Populasi

Menurut Sugiyono (2013:80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi adalah totalitas dari objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap yang akan diteliti. Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen *Coffee Josh* yang minum Kopi Toraja dengan jumlah populasi sebanyak 900 orang.

#### Sampel

Menurut Sugiyono (2013:81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian ini tidak semua populasi diteliti tetapi hanya sebagian dari populasi yang akan diteliti, diharapkan bahwa hasil yang didapat menggambarkan sifat populasi yang bersangkutan. Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013:85). Adapun kriteria sampel yang diambil pada penelitian ini adalah konsumen *Coffee Josh* di Situbondo yang minum Kopi Toraja dan telah membeli lebih dari satu kali, dengan jumlah sampel ditentukan berdasarkan pada perhitungan dari rumus Slovin dengan tingkat kesalahan yang ditoleransi sebesar 10% (Umar Husein 2003:146).

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

Dimana:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Toleransi Tingkat Kesalahan

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

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

$$n = \frac{900}{1 + 900(0,1)^2}$$

$$n = \frac{900}{10}$$

$$n = 90 \text{ responden}$$

Berdasarkan dari perhitungan diatas, berarti populasi yang dijadikan sampel adalah sebanyak 90 Konsumen.

### Metode Analisis Data

#### Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu data dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan

kenyataan. Menurut Sugiyono (2013:121) bahwa valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Valid menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan peneliti. Uji validitas terhadap daftar pertanyaan dalam kuesioner dilakukan untuk mengukur seberapa cermat suatu instrumen berfungsi sebagai alat ukur.

Kriteria pengambilan keputusan valid tidaknya suatu kuesioner adalah sebagai berikut:

- a. Jika  $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ , maka item-item pernyataan dari kuesioner adalah valid.
- b. Jika  $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$ , maka item-item pernyataan dari kuesioner adalah tidak valid.

c.  $r \text{ tabel}$  diperoleh dari  $df = n - 2$  dengan tingkat signifikan 95% atau 5%  
 dimana:  $df$  : *degree of freedom*

$n$  : jumlah sampel

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan korelasi *Product Moment* menurut Sanusi (2011:77) dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2]} \cdot \sqrt{[n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = Korelasi *Product Moment*

$x$  = Skor total dari setiap item

$y$  = Skor/nilai dari setiap item

$n$  = Jumlah sampel

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya ukuran dalam penggunaannya. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama, atau jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji ini juga digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran pada subjek yang sama atau dengan kata lain untuk menunjukkan adanya kesesuaian antara sesuatu yang diukur dengan alat pengukuran yang dipakai.

Pada penelitian ini untuk mencari reliabilitas instrumen menggunakan *Alpha Cronbach* ( $\alpha$ ), karena instrumen dalam penelitian ini berbentuk angket yang skoranya merupakan rentang antara 1 sampai 5 dan uji validitas menggunakan item total. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai  $\alpha > 0,60$  dan sebaliknya jika nilai  $\alpha < 0,60$  maka variabel dikatakan tidak reliabel (Santoso, 2001:227). Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut (Ghozali, 2011:42):

$$\alpha = \frac{k \cdot r}{1 + (k - 1)r}$$

Keterangan:

$\alpha$  : Koefisien reliabilitas

$r$  : Korelasi antar item

$k$  : Jumlah item



## 49 Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011:160) mengemukakan bahwa : Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengansumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal.

Dasar pengambil keputusan (Ghozali, 2013: 163):

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Kolmogrov-Smirnov* jika hasil angka signifikansi (Sig) lebih kecil dari 0,05 maka data tidak terdistribusi normal.

### b. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2013:105), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adakah variabel independen yang memiliki nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai R yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel *independen* banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel *dependen*.
- 2) Menganalisis matriks korelasi variabel-variabel *independen*. Jika antar variabel ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya di atas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinieritas. Tidak adanya korelasi yang tinggi antar variabel *independen* tidak berarti bebas dari multikolinieritas. Multikolinieritas dapat disebabkan karena adanya efek kombinasi dua atau lebih variabel *independen*.
- 3) Multikolinieritas dapat juga dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel *independen* manakah yang dijelaskan oleh variabel lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel *independen* menjadi variabel *dependen* (terikat) dan diregres terhadap variabel *independen* lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel *independen* yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel *independen* lainnya. Jika nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena  $VIF = 1/Tolerance$ ). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah Nilai  $Tolerance \leq 0,10$  atau sama dengan nilai  $VIF \geq 10$ . Setiap peneliti harus menentukan tingkat kolineritas yang masih dapat ditolerir. Sebagai misal nilai  $Tolerance = 0,10$  sama dengan tingkat kolineritas 0,95. Walaupun multikolinieritas dapat dideteksi dengan nilai *Tolerance* dan VIF, tetapi kita masih tetap tidak mengetahui variabel-variabel *independen* mana sajakah yang saling berkorelasi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2013:139) uji heteroskedastisitas yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Menurut Ghozali (2011:139) model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika *p* value > 0,05 tidak signifikan berarti tidak terjadi heteroskedastisitas artinya model regresi lolos uji heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

89 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisa ini digunakan untuk mengetahui hubungan sebab akibat dengan menentukan nilai Y (sebagai variabel dependen) dan untuk menaksir nilai-nilai yang berhubungan dengan X (variabel independen) dengan kata lain dapat digunakan juga ketika kita ingin mengetahui bagaimana variabel dependen/ kriteria dapat diprediksi melalui variabel independen atau prediktor secara individual.

Menurut Sugiyono (2013:142) untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu Kepercayaan Merek ( $X_1$ ) dan Citra Merek ( $X_2$ ) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Y):

$$\text{Rumus: } Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

- Y : Variabel Minat Beli Ulang
- $X_1$  : Variabel Kepercayaan Merk
- $X_2$  : Variabel Citra Merk
- $\alpha$  : Konstanta
- $b_1$ -  $b_2$  : Koefisien regresi
- e : error

52 Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Uji  $t_{hitung}$  untuk melihat secara parsial bagaimana pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), guna menguji hipotesis yang telah ditetapkan memiliki pengaruh atau tidak, maka dilakukan uji t yang dikutip dari Sugiyono (2013:184) menjelaskan sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

54 Keterangan :

- t = Nilai Uji t
- r = Niali Efisiensi Korelasi
- n = Jumlah Sampel

Kriteria pengujian sebagai berikut:

Ho:  $b_i = 0$ , artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas (kepercayaan merek  $X_1$  dan citra merek  $X_2$ ) terhadap variabel terikat (minat beli ulang Y).

Ha:  $b_i \neq 0$ , artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas (kepercayaan merek  $X_1$  dan citra merek  $X_2$ ) terhadap variabel terikat (minat beli ulang Y).

Dasar pengambilan keputusan menurut Sanusi (2011:138) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikan, yaitu:

a. Jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$  dan nilai Sig  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima hal ini berarti ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

b. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} > -t_{tabel}$  dan nilai Sig  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak hal ini berarti tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

c. Analisa untuk mencari t tabel adalah:

$$df = n - k \text{ pada } \alpha = 0,05$$

Keterangan :

df : *degree of freedom*

n : Jumlah sampel

k : Variabel bebas dan terikat

$\alpha$  : 5% (0,05/2)

### Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk melihat secara serentak atau bersama-sama bagaimana pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Rumus uji F yang dikutip dari Sugiyono (2013:193) adalah sebagai berikut:

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan :

R = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah sampel

Kriteria pengujian sebagai berikut:

$H_0$  :  $b_i = 0$ , artinya variabel bebas (kepercayaan merek dan citra merek) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat (minat beli ulang).

$H_a$  :  $b_i \neq 0$ , artinya variabel bebas (kepercayaan merek dan citra merek) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (minat beli ulang).

Dasar pengambilan keputusan (Sanusi, 2011:143) adalah dengan menggunakan angka probabilitas ialah sebagai berikut:

a. Jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  dan nilai Sig  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya secara simultan variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

b. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan nilai Sig  $> 0,05$ , maka  $H_0$  di terima dan  $H_a$  ditolak, artinya secara simultan variabel independen tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

c. Mancari F tabel:

$$df_1 = K - 1$$

$$df_2 = N - k$$

Dimana:

df = *degree of freedom*

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel (bebas dan terikat)

### Koefisien Determinasi

Menurut Widarjono (2010:19) Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa baik garis regresi sesuai dengan data aktualnya (*good of fit*) koefisien determinasi mengukur presentase total variasi variabel dependen Y yang dijelaskan oleh variabel independen didalam garis regresi. Persamaan untuk koefisien determinasi adalah sebagai berikut (Widarjono, 2010:20):

$$R^2 = 1 - \frac{RSS}{TSS}$$

Keterangan :

$R^2$  : Koefisien Determinasi

RSS : *Residual Sum of Squares*

TSS : *Total Sum of Squares*

Dimana apabila :

$R^2 = 0$  berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, lemah.

$R^2 = 1$ , berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, kuat.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum *Coffee Josh*

Kedai *Coffee Josh* adalah salah satu kedai kopi yang menjadi tempat favorit anak kalangan muda atau para pecinta kopi di Kabupaten Situbondo. Kedai *Coffee Josh* beralamat di Jalan Cenderawasih dan berdiri pada tahun 2012 oleh bapak Josh. Kedai ini merupakan sarana pelepas penat dan bosan bagi masyarakat Situbondo. Ide bisnis pendirian kedai *Coffee Josh* didasari atas keinginannya untuk lebih memperkenalkan Kopi Toraja di kalangan anak muda dengan harga yang relatif terjangkau. Kedai *Coffee Josh* tidak hanya menjual Kopi Toraja saja, tetapi ada berbagai macam kopi lainnya seperti kopi Arabica, kopi Luwak White *Coffee* dan sebagainya. Teknologi dan sistem informasi yang digunakan pun lebih lengkap seperti wifi dan sebagainya.

### Uji Validitas

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas**

No	Indikator	$R_{hitung}$	$R_{tabel}$	Keterangan
1	X <sub>1.1</sub>	0,786	0,2072	VALID
2	X <sub>1.2</sub>	0,767	0,2072	VALID
3	X <sub>1.3</sub>	0,734	0,2072	VALID
4	X <sub>2.1</sub>	0,783	0,2072	VALID
5	X <sub>2.2</sub>	0,831	0,2072	VALID
6	X <sub>2.3</sub>	0,912	0,2072	VALID
7	Y <sub>1</sub>	0,744	0,2072	VALID

8	$Y_2$	0,806	0,2072	VALID
9	$Y_3$	0,672	0,2072	VALID
10	$Y_4$	0,796	0,2072	VALID

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien validitas tiap item pertanyaan lebih besar dari  $r_{tabel}$  5% ( $\alpha = 0,05$ ) yang berarti tiap-tiap item variabel adalah valid, sehingga dapat disimpulkan untuk mengukur variabel kepercayaan merek, citra merek dan minat beli ulang

### Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini pengukuran reliabilitas dilakukan dengan bantuan program SPSS 22 for Windows 7 dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha, dimana kuisisioner dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Rekapitulasi item kuisisioner hasil uji reliabilitas terlihat pada tabel berikut:

**Tabel 2**  
**Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas**

Kategori	Nilai	Nilai <i>cut Off</i>	Keterangan
Kepercayaan Merek ( $X_1$ )	0,606	0,60	Reliabel
Citra Merek ( $X_2$ )	0,797	0,60	Reliabel
Minat Beli Ulang ( $Y$ )	0,749	0,60	Reliabel

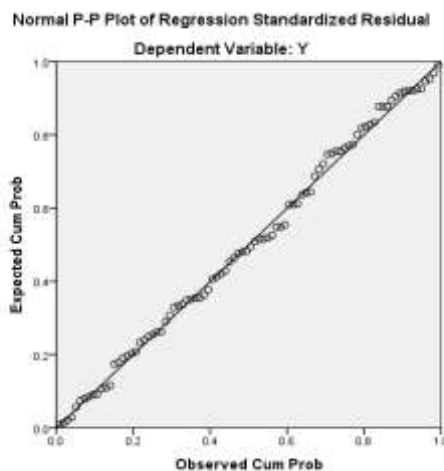
Nilai reliabilitas variabel pada Tabel 2 diatas memberikan indikasi bahwa kehandalan kuisisioner yang digunakan sebagai alat pengukur termasuk pada kategori berkorelasi kuat untuk tiap variabel tersebut. Uji reliabilitas ini memberikan indikasi bahwa kehandalan kuisisioner yang digunakan sebagai alat pengukur untuk tiap variabel termasuk pada kategori berkorelasi tinggi dan diterima. Setiap nilai *alpha* melebihi nilai *cut off* yaitu 0,60 maka semua variabel adalah reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

- 1) Uji Normalitas Data Secara Grafik Hasil perhitungan uji normalitas dengan melihat dari segi grafik yang ditunjukkan pada gambar grafik *p-p plot* berikut ini:

**Gambar 1**  
**Uji Normalitas Data Secara Grafik**



Grafik normal plot terlihat titi-titik menyebarkan disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti ara garis diagonal. Maka grafik ini menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena asumsi normalitas (Ghozali, 2013:160).

2) Uji Normalitas Data Secara Statistik

Hasil perhitungan uji normalitas secara *statistic* yang dilihat berdasarkan uji *kolmogorof-smirnov* adalah sebagai berikut:

Tabel 3

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		90	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	.85487597	
Most Extreme Differences	Absolute	.050	
	Positive	.045	
	Negative	-.050	
Test Statistic		.050	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.973 <sup>e</sup>	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.969
		Upper Bound	.977

Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2048628469.

Berdasarkan uji *kolmogorov-smirnov* dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai sig 0,973 > 0,05, ini mengartikan bahwa semua data terdistribusi dengan normal.

b. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel *independen*, untuk mendeteksi adanya *problem* multikol, maka dapat dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)* serta besaran korelasi antar variabel *independen*.

**Tabel 4**  
**Uji Multikolinieritas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Correlations	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kepercayaan Merek	.876	1.142
	Citra Merek	.876	1.142

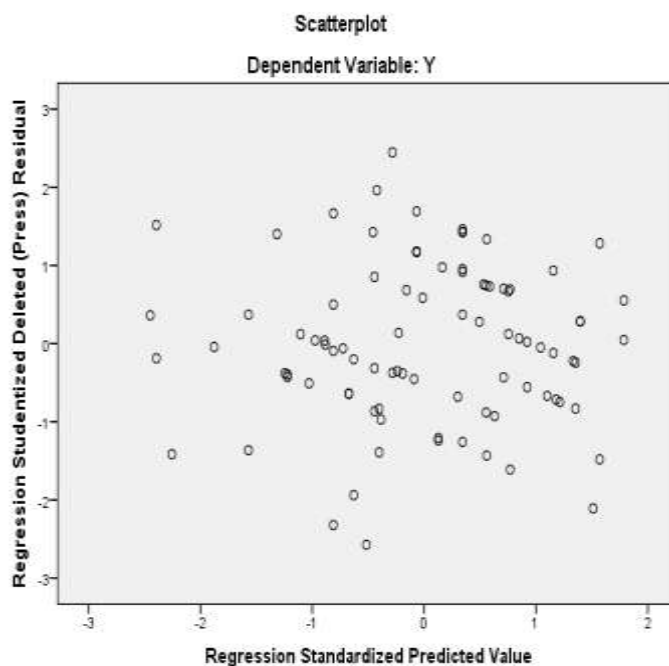
a. Dependent Variabel: Y

Sesuai dengan ketentuan uji multikolinieritas, ketika nilai VIF kurang dari 10 maka tidak terdapat korelasi. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai VIF yaitu 1,142 ( $X_1$ ), 1,142 ( $X_2$ ) kurang dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas dalam data penelitian ini, karena VIF  $X_1$  1,142,  $X_2$  1,142 < 10 dan tolerance  $X_1$  0,876,  $X_2$  0,876 > 0,10. Artinya bahwa antara variabel bebas Kepercayaan Merek ( $X_1$ ), Citra Merek ( $X_2$ ) tidak saling mengganggu atau mempengaruhi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan yang lain. Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa variasi variabel tidak sama untuk semua pengamatan. Pada heteroskedastisitas kesalahan yang terjadi tidak secara acak tetapi menunjukkan hubungan yang sistematis sesuai dengan besarnya satu atau lebih variabel. Hasil Scatterplot dapat dilihat pada gambar berikut:

**Gambar 2**  
**Uji Heteroskedastisitas**



Grafik *scatterplot* yang ada pada gambar di atas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y, hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, (Ghozali, 2013:160).

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Berdasarkan data penelitian yang dikumpulkan baik untuk variabel terikat (Y) maupun variabel bebas (X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>) yang diolah menggunakan bantuan program SPSS 22 for Windows 7, maka diperoleh hasil perhitungan regresi linier berganda sebagai berikut:

**Tabel 5**  
**Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.295E-16	.091		.000	1.000
	X1	.249	.098	.249	2.545	.013
	X2	.376	.098	.376	3.835	.000

Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel diatas dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,295E-16 + 0,249X_1 + 0,376X_2 + e$$

Keterangan:

- Y = Variabel terikat, yaitu Minat Beli Ulang.
- X<sub>1</sub> = Variabel bebas, yaitu Kepercayaan Merek.
- X<sub>2</sub> = Variabel bebas, yaitu Citra Merek.
- e = Nilai residu/ kemungkinan kesalahan.

**Uji Statistik Parsial (t-test)**

a) Kepercayaan Merek (X<sub>1</sub>)

Nilai t<sub>hitung</sub> untuk variabel kepercayaan merek ini sebesar 2,545. Sementara itu nilai pada t<sub>tabel</sub> distribusi 5% sebesar 1,987, maka t<sub>hitung</sub> 2,545 > t<sub>tabel</sub> 1,987. Hal ini berarti variabel kepercayaan merek mempunyai pengaruh positif signifikan. Hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikan 0,013 < 0,05 artinya variabel kepercayaan merek berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang Kopi Toraja di Coffee Josh Situbondo.

b) Citra Merek (X<sub>2</sub>)

Nilai t<sub>hitung</sub> untuk variabel citra merek ini sebesar 3,835. Sementara itu nilai pada t<sub>tabel</sub> distribusi 5% sebesar 1,987, maka t<sub>hitung</sub> 3,835 > t<sub>tabel</sub> 1,987. Hal ini berarti variabel citra merek mempunyai pengaruh positif signifikan. Hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05 artinya variabel citra merek berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang Kopi Toraja di Coffee Josh Situbondo.

**Uji Statistik Simultan (F-test)**

Uji simultan atau uji F merupakan uji secara bersama-sama untuk menguji pengaruh signifikan variabel kepercayaan merek, citra merek terhadap minat beli ulang.



**Tabel 6**  
**Rekapitulasi Uji F**

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23.958	2	11.979	16.023	.000 <sup>b</sup>
	Residual	65.042	87	.748		
	Total	89.000	89			

<sup>62</sup> Dependent Variable: Y  
<sup>b.</sup> Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan hasil membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$   $16,023 > 3,10$  dan berdasarkan pengujian statistik dengan menggunakan metode uji F, dimana tingkat signifikan yang diperoleh  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian ( $H_a$ ) yang menyebutkan bahwa kepercayaan merek, citra merek berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang dapat diterima.

### Uji Dominan

Kesimpulan yang bisa diambil dari penelitian diatas adalah menunjukkan nilai pengaruh positif variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan nilai pengaruh variabel kepercayaan merek ( $X_1$ ) sebesar 2,545, variabel citra merek ( $X_2$ ) sebesar 3,835. Kesimpulannya adalah nilai variabel citra merek lebih besar dari satu variabel bebas yang lain yaitu sebesar 3,835 dengan demikian, hipotesis penelitian ( $H_3$ ) yang menyatakan bahwa variabel kepercayaan merek berpengaruh paling dominan terhadap variabel minat beli ulang ditolak.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.519 <sup>a</sup>	.269	.252	.86464630	.269	16.023	2	87	.000	2.109

<sup>93</sup> Predictors: (Constant), X2, X1

<sup>b.</sup> Dependent Variable: Y

Hasil dari analisis pengaruh kepercayaan merek ( $X_1$ ), citra merek ( $X_2$ ) terhadap minat beli ulang (Y) seperti pada tabel diatas, menunjukkan nilai koefisien determinasi atau *R square* menunjukkan nilai sebesar 0,269, dari hasil tersebut berarti seluruh variabel bebas kepercayaan merek, citra merek mempunyai kontribusi sebesar 26,9% terhadap variabel terikat minat beli ulang dengan tingkat ketetapanya cukup, dan sisanya sebesar 73,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian.

## Pembahasan

### Diskripsi Hasil Penelitian

#### a. Deskripsi Kepercayaan Merek dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Kopi Toraja di *Coffee Josh Situbondo*

Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis, membentuk kepercayaan konsumen merupakan cara untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen. Menurut Moorman, et.al. (2007:52) kepercayaan (*trust*) adalah kesediaan (*willingness*) individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan (*confidence*) kepada pihak lain tersebut. Menurut Lau dan Lee (2007:344), “kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek pada resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif”.

Melihat kondisi persaingan yang ketat, hal utama yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah citra merek (*brand image*) yang diberikan kepada para pelanggannya. Terjadinya perubahan pola pikir di masyarakat akan mempengaruhi perilaku pelanggan dalam melakukan pembelian. Pelanggan menjadi semakin kritis dalam memilih produk yang dibutuhkan yaitu dengan memilih produk yang paling unggul diantara produk sejenis yang ada. Menurut Roslina (2010:334), mendefinisikan “Citra merek merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk”.

Minat merupakan kemampuan yang mendorong untuk melakukan sesuatu. Minat tidak sama dengan motif atau dorongan. Seseorang yang mendapat dorongan belum tentu mau berbuat apabila ia tidak berminat. Tetapi sebaliknya, seseorang yang mempunyai minat yang kuat untuk berbuat dan ditambah dengan dorongan-dorongan cenderung akan melakukannya dengan senang hati. Minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Menurut Kotler (2008:210) minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, disana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya.

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 ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Menurut Nurhayati (2012:53), minat pembelian ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai dengan yang diinginkan dari suatu produk.

#### b. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil analisis menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Berdasarkan pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan ada pengaruh secara parsial antara kepercayaan merek terhadap minat beli ulang Kopi Toraja di *Coffee Josh*

Situbondo adalah diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa jika persepsi konsumen tentang kepercayaan merek Kopi Toraja di *Coffee Josh* meningkat maka minat beli ulang juga akan meningkat, dan sebaliknya jika persepsi konsumen tentang kepercayaan merek menurun maka minat beli ulang juga akan menurun.

Hasil penelitian tersebut juga sama seperti penelitian terdahulu yang penulis cantumkan di bab sebelumnya, dimana penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Wildan Arifin (2016) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang Pakaian Wanita *The Executive* di Surabaya”. Penelitian tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian saat ini karena variabel bebas pertama yaitu Kepercayaan Merek juga berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Ulang dan dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan ada pengaruh secara parsial antara Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Ulang Pakaian Wanita *The Executive* di Surabaya adalah diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden yang pernah memakai Pakaian Wanita *The Executive* puas akan kualitas bahan yang diproduksi.

### c. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Berdasarkan pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan ada pengaruh secara parsial antara citra merek terhadap minat beli ulang Kopi Toraja di *Coffee Josh* Situbondo adalah diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa jika persepsi konsumen tentang citra merek Kopi Toraja di *Coffee Josh* meningkat, maka minat beli ulang juga akan meningkat, dan sebaliknya jika persepsi konsumen tentang citra merek menurun maka minat beli juga akan menurun. Citra merek adalah variabel kedua yang dominan mempengaruhi minat beli ulang.

Hasil penelitian tersebut juga sama seperti penelitian terdahulu yang penulis cantumkan di bab sebelumnya, dimana penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Wildan Arifin (2016) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang Pakaian Wanita *The Executive* di Surabaya”. Penelitian tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian saat ini karena variabel bebas kedua yaitu Citra Merek juga berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Ulang dan dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan ada pengaruh secara parsial antara Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang Pakaian Wanita *The Executive* di Surabaya adalah diterima. Citra Merek adalah variabel bebas kedua yang dominan mempengaruhi Minat Beli Ulang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pakaian Wanita *The Executive* mampu bersaing dengan merek yang lain dengan mempertahankan citra merk tersebut.

13  
**SIMPULAN 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:

99  
**a. Analisis Regresi Linier Berganda**

Berdasarkan hasil regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan Merek ( $X_1$ ), Citra Merek ( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel minat beli ulang ( $Y$ ). Hal itu ditunjukkan dalam hasil analisis regresi linier berganda yaitu  $Y = 1,295E-16 + 0,249X_1 + 0,376X_2 + e$ . Konstan sebesar  $1,295E-16$ , artinya apabila variabel kepercayaan merek, citra merek konstan, maka nilai minat beli ulang sebesar  $1,295E-16$ . Besarnya koefisien variabel kepercayaan merek yang berarti setiap peningkatan variabel kepercayaan merek sebesar 1%, maka minat beli ulang meningkat 0,249 dengan asumsi variabel lain (citra merek) konstan. Besarnya koefisien variabel citra merek yang berarti setiap peningkatan variabel citra merek sebesar 1%, maka minat beli ulang meningkat 0,376 dengan asumsi variabel lain (kepercayaan merek) konstan. Nilai residu/kemungkinan kesalahan dari model persamaan regresi yang disebabkan adanya kemungkinan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi variabel minat beli ulang ( $Y$ ) tetapi tidak dimasukkan kedalam model persamaan. Standart error sebesar 0,073.

**b. Uji Hipotesis**

28  
**1) Uji t**

Uji statistik secara parsial atau uji t menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel kepercayaan merek ini sebesar 2,545. Sementara itu nilai pada  $t_{tabel}$  distribusi 5% sebesar 1,987, maka  $t_{hitung} 2,545 > t_{tabel} 1,987$ . Hal ini berarti variabel kepercayaan merek mempunyai pengaruh positif signifikan. Hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikan  $0,013 < 0,05$  artinya variabel kepercayaan merek berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang Kopi Toraja di *Coffee Josh Situbondo*. Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel citra merek ini sebesar 3,835. Sementara itu nilai pada  $t_{tabel}$  distribusi 5% sebesar 1,987, maka  $t_{hitung} 3,835 > t_{tabel} 1,987$ . Hal ini berarti variabel citra merek mempunyai pengaruh positif signifikan. Hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  artinya variabel citra merek berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang Kopi Toraja di *Coffee Josh Situbondo*.

78

**2) Uji F**

Uji statistik secara simultan atau uji F menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 16,023, sedangkan nilai pada  $F_{tabel}$  sebesar 3,10 maka  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Kesimpulannya adalah secara simultan variabel kepercayaan merek, citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang Kopi Toraja di *Coffee Josh Situbondo*. Berdasarkan data tersebut maka hipotesis penelitian ( $H_a$ ) yang

menyebutkan bahwa secara simultan variabel kepercayaan merek, citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang dapat diterima.

### 3) Uji Dominan

Berdasarkan uji dominan variabel independen dengan nilai pengaruh variabel kepercayaan merek ( $X_1$ ) sebesar 2,545, variabel citra merek ( $X_2$ ) sebesar 3,835, maka kesimpulannya adalah nilai variabel citra merek lebih besar dari satu variabel bebas yang lain yaitu sebesar 3,835, dengan demikian hipotesis penelitian ( $H_a$ ) menyatakan bahwa variabel kepercayaan merek berpengaruh paling dominan terhadap minat beli ulang tidak dapat diterima.

### Saran

Berdasarkan analisa data, pembahasan dan hasil penelitian pada bab sebelumnya maka saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

#### 1. Bagi Universitas

Bagi pihak yang ingin melakukan penelitian sejenis, disarankan untuk meneliti variabel-variabel lain selain kepercayaan merek dan citra merek karena masih ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat beli ulang.

#### 2. Bagi Peneliti Lain

Menambah referensi buku untuk melakukan penelitian supaya hasil sesuai dengan teori.

#### 3. Bagi Perusahaan

Hendaknya Kedai *Coffee Josh* Situbondo dapat mempertahankan Kepercayaan Merek dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang dan mempertahankan kualitas rasa Kopi Toraja sehingga konsumen puas mengkonsumsi Kopi Toraja dengan ciri khasnya.

### DAFTAR REFERENSI :

- Adam Akbar. 2012. "Analisis Pengaruh Citra Merk, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba". Universitas Gunadarma, Depok.
- Adrian Hira Himawan. 2016. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk dan Promosi Terhadap Minat Beli Notebook Acer". Universitas Negeri Yogyakarta.
- Akbar dan Parvez. 2009. *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran. Edisi Ketiga*. Bandung: Indah Karya.
- Ali, Mohammad. 2011. *Strategi Dalam Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Badan Penerbit IPW.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Barnes. 2003. *Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Dewi Kurniawati. 2014. "Pengaruh Citra Merk dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang)". Universitas Brawijaya, Malang.
- Djati Pantja dan Ferrinadewi. 2004. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Cetakan Ketiga*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Ferdinand, Augusty. 2012. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Firdaus, Muhammad. 2008. *Manajemen Agribisnis. Edisi 1*. Cetakan pertama, Penerbit : Bumi Aksara, Jakarta.
- 63 Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2005, *Customer Loyalty, Edisi Revisi*, Jakarta :Erlangga.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan* Yogyakarta: Media Utama.
- Kasali, Rhenald. 2005. *Manajemen Public Relations, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta : Pustaka Utama Grafiti..
- 20 Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 2*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary. 2009. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi 13 jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lau dan Lee. 2007. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- Low dan Lamb. 2007. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Kudus: Badan penerbit Universitas Muria Kudus.
- McCarthy, E.Jerome dan William D. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran Manajemen Global*. Jilid II. Edisi 16 . Jakarta: Erlangga.
- Mahmud, Machfoedz. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Cetakan Pertama. Cakra Ilmu: Yogyakarta.
- Mohammad Wildan Arifin. 2016. “Pengaruh Citra Merk, Kepercayaan Merk dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pakaian Wanita *The Executive* di Surabaya. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas.
- Moorman, Christine, Deshpande Rohit dan Zaltman Gerald. 2007. *Manajemen Pemasaran. Terjemahan Sumarno Zain*. Jakarta: Erlangga.
- Mowen, John C.dan Minor Michale. 2002. *Perilaku konsumen. Trans. (LinaSalim)*. Jakarta: Erlangga.
- Netty Rodiyah. 2014. “Analisis Kualitas Produk, Citra Merk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Nokia di Plaza Marina Surabaya”. Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”, JawaTimur.
- Nurhayati, Siti. 2012. *Metodologi Penelitian Praktis*. Pekalongan : Fakultas Ekonomi Universitas Pekalongan.
- Peter, J. Paul dan Jerry C Olson.2002. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *Riset Pemasaran. Cetakan 5*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ratih Endriyadari Kurniawan. 2018. “Pengaruh Kepercayaan Merk dan Citra Merk Terhadap Minat Beli Ulang “Kopi Toraja” di *Coffee Josh* Situbondo. Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.
- Roslina. 2010. *Dasar-DasarPemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Santoso, Singgih. 2011. *Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Jakarta: PT. Alex Media Kamputindo.
- 84 Sanusi, Anwar. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Schiffman, Leon G dan Leslie Lazar Kanuk. 2006. *Prilaku Konsumen. Diterjemahkan oleh Zulkifli Kasip*. Jakarta. Penerbit: PT Indeks.
- Simamora, Bilson. 2010. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- 67 Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung:

CV. Alfabeta.

Thamrin, Abdullah. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT.Rajawali Pers.

Umar, Husein. 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Viot. 2007. *Manajemen Penerapan Konsep-Konsep Kualitas dalam Manajemen Bisnis Total*. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama.

Widarjono, Agus. 2010. *Analisis Statistika Multivariat Terapan*. Yogyakarta: UPPSTIMYKPN.

Yee dan Faziharudean. 2010. *Faktor Penyebab Terjadinya Loyalitas Pelanggan*. Malaysia: Universitas of Malaysia.

● **23% Overall Similarity**

Top sources found in the following databases:

- 23% Publications database
- Crossref database

TOP SOURCES

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

- 1

**Andi Indira Alfitasari Nur Palulu, Abdul Rahman Mus, Darwis Lannai. "P...** <1%

Crossref

---

2

**Fitri Maulida, Zamzami Zamzami, Yulmardi Yulmardi. "Analisis kondisi ...** <1%

Crossref

---

3

**Melia Trie Utami, Gusganda Suria Manda. "PENGARUH WORKING CAPI...** <1%

Crossref

---

4

**Metik Asmike, Bagus Setiono. "Pengaruh Person Job-Fit Dan Stres Kerj...** <1%

Crossref

---

5

**I Ketut Yudana Adi. "PENGARUH PENERAPAN SELF ASSESSMENT SYS...** <1%

Crossref

---

6

**Jaldi Hindratno, Meitiana Meitiana, Yoga Manurung. "Pengaruh Budaya...** <1%

Crossref

---

7

**Muhammad Syafaat, Aditya Putra. "PENGARUH KINERJA PERUSAHAA...** <1%

Crossref

---

8

**Rohman Wilian, Fitri Chairunnisa. "ANALISIS PENGARUH LEADERSHIP ...** <1%

Crossref

---

9

**Suardi Suardi. "PENGARUH KEPUASAN KERJA TERHADAP KINERJA P...** <1%

Crossref



- 10

**Sunarsih Sunarsih, Desvira Zain, Sulaiman Sulaiman. "Pengaruh Komu...**

Crossref

<1%
- 11

**Viola Amdya Rifqi, Hermin Endratno. "PENGARUH PERCEIVED QUALIT...**

Crossref

<1%
- 12

**Aji Darmanto, Theresia Pradiani, Widi Dewi Ruspitasari. "PENGARUH K...**

Crossref

<1%
- 13

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

Crossref

<1%
- 14

**Ahmad Alif Rahmadisa Putra. "Analysis Of Product Quality, Brand Imag...**

Crossref

<1%
- 15

**Benardi Benardi, Mohammad Chaidir, Anisa Setyowati. "Pengaruh Mat...**

Crossref

<1%
- 16

**Nadya Retty Masiaga, Frederik G. Worang, Yunita Mandagie. "PENGAR...**

Crossref

<1%
- 17

**Sofia Debi Puspa, Joko Riyono, Fani Puspitasari. "Analisis Faktor-Fakto...**

Crossref

<1%
- 18

**Adjie Tama Syahputra, Isna Wijayani. "Pengaruh Komunikasi Pemasara...**

Crossref

<1%
- 19

**Lisa Amelia, Iis Pradesan. "Pengukuran Kualitas Layanan Website Terh...**

Crossref

<1%
- 20

**Melisa Virginia Inkiriwang, Imelda Wellin Juliana Ogi, Djemly Woran. "P...**

Crossref

<1%
- 21

**Patnix Rembang, Djoni Hatidja, Hanny Komalig. "DESKRIPSI SMA/SMK ...**

Crossref

<1%

- 22

**Rita Dwi Putri. "Analisis Pengaruh Pertumbuhan Penjualan dan Kepemi...** <1%

Crossref
- 23

**Selfianur Selfianur, Baharuddin Ballutaris. "PENGARUH BADA USAHA ...** <1%

Crossref
- 24

**Tatik Mulyati, Saraswati Budi Utami. "EFFECT of COMPETENCE, WORK ...** <1%

Crossref
- 25

**Ayi Muhiban, Erwinda Karina Putri. "Pengaruh Tampilan Produk dan Ele...** <1%

Crossref
- 26

**Kartawati Mardiah, Desty Wana. "Determinan Return Saham Perusaha...** <1%

Crossref
- 27

**Nur Sabilillah Ayuningtias, Toni Herlambang, Tatit Diansari Reskiputri. ...** <1%

Crossref
- 28

**Igarni Wau. "Pengaruh Dana Pihak ketiga, Non Performing Loan, Capita...** <1%

Crossref
- 29

**Mutiara Kumalasari, Solfema Solfema, Ahmad Fauzan. "Pengaruh kem...** <1%

Crossref
- 30

**Poni Hasperi, Sri Rahayu, Wiralestari. "Analysis of Factors Leverage, L...** <1%

Crossref
- 31

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

Crossref
- 32

**Safrilla Saronto, Weni A. Arindawati, Oky Oxycygentri. "Pengaruh Pembe...** <1%

Crossref
- 33

**Ali Imron, Desi Kurniawati. "Pengaruh Profitabilitas dan Ukuran Perusa...** <1%

Crossref

- 34 Christofel A.S. Watulingas, Paulus Kindangen, Daisy S.M. Engka. "PEN... <1%  
Crossref
- 
- 35 Mustati' Uliyah, Lisa Sulistyawati. "Faktor-Faktor Bauran Pemasaran ya... <1%  
Crossref
- 
- 36 Nanda Hidayan, Diana Mariya Ulfa. "MINAT BELI KONSUMEN DILIHAT ... <1%  
Crossref
- 
- 37 Ni Kadek Sintha Pratiwi, I Wayan Suartina, Ida Ayu Putu Widani Sugiani... <1%  
Crossref
- 
- 38 Rizal Ula Ananta, Dian Citaningtyas Ari Kadi. "ANALISIS PENGARUH PE... <1%  
Crossref
- 
- 39 Wayan Paramartha, Ni Putu Suwardani, Ni Luh Suryaningsih. "Pengaruh... <1%  
Crossref
- 
- 40 Yahya Reka Wirawan. "Pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausaha... <1%  
Crossref
- 
- 41 Youngky Dian Andhika Putra. "ANALISIS FAKTOR FAKTOR YANG MEM... <1%  
Crossref
- 
- 42 Ayu Ramadhaning Tyas, Ika Yustina Rahmawati. "Faktor-Faktor Yang ... <1%  
Crossref
- 
- 43 Dudu Badrudin, Sholikul Hadi, Rio Kartika Supriyatna. "Pengaruh Rewar... <1%  
Crossref
- 
- 44 Topan Siswanto, Komang Hanita, I Nengah Arsana. "FAKTOR-FAKTOR ... <1%  
Crossref
- 
- 45 Djoko Lesmana Radji, Dwi Sufri Rachmat Putera Nalole. "Pengaruh Baur... <1%  
Crossref

- 46 Eko Nugroho, Heribertus Budi Santoso, Imam Safi'i. "Analisis Pengaruh... <1%  
Crossref
- 
- 47 Meiske Rola Kumurur, Debby Ch. Rotinsulu, Een N. Walewangko. "PEN... <1%  
Crossref
- 
- 48 Nuri Ari Hidayat, Umaimah Umaimah. "Pengaruh Profitabilitas, Kepemil... <1%  
Crossref
- 
- 49 Angel Garcia, Yuni Siawira, Lisa Octavia Liunardi, Calvin Adrian, Silvana... <1%  
Crossref
- 
- 50 Daud Woru, Anita Erari, Maman Rumanta. "Kinerja Pegawai Dipengaruh... <1%  
Crossref
- 
- 51 Dwi Retno Wahyuni. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, D... <1%  
Crossref
- 
- 52 Hantono Hantono, Ike Rukmana Sari, Felicya Felicya, Miria Daeli. "Peng... <1%  
Crossref
- 
- 53 Maya Hanjar Elifa Purnomo. "Pengaruh Kepemimpinan dan Penilaian P... <1%  
Crossref
- 
- 54 Pandaya Pandaya, Suyatmi Suyatmi, Imam Suprpta. "PENINGKATAN ... <1%  
Crossref
- 
- 55 Yil Mustopa, Maidiana Astuti H, Dewi Sukmasari. "PENGARUH PENGEN... <1%  
Crossref
- 
- 56 HARTINA HARTINA, NILUH PUTU EVVY ROSSANTY, MOH. ALI MURAD... <1%  
Crossref
- 
- 57 ROCHMAT HIDAYAT HARIYONO. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, KU... <1%  
Crossref

- 58

**Novita Amalia Riyanjaya, Sonja Andarini. "Pengaruh Online Customer R...**

Crossref

<1%
- 59

**Yohana Nadya Gunardja. "Pengaruh Trust Terhadap Keputusan Beli Pr...**

Crossref

<1%
- 60

**Angga Hernawan, Rachman Komarudin, Nurul Afni. "Analisa Perbandin...**

Crossref

<1%
- 61

**Rahmat Taufik Dwi Jatmika, Gista Aulia Dewi. "PENGARUH KEPEMIMP...**

Crossref

<1%
- 62

**Teddy Okto Prahara, Iqbal Miftakhul Mujtahid, Tita Rosita. "Pengaruh S...**

Crossref

<1%
- 63

**. Lina, Afriza Amir. "PENGARUH RETURN ON ASSET, CURRENT RATIO, ...**

Crossref

<1%
- 64

**Afriyani Sasnita, Siti Musyahidah, Nursyamsu Nursyamsu. "Pengaruh E...**

Crossref

<1%
- 65

**Defrisan Frand Gianny Chinna, Agus Supandi Soegoto, Woran Djemly. "A...**

Crossref

<1%
- 66

**Elia Calsia. "ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KECE...**

Crossref

<1%
- 67

**Feri Sukma Putra, Rusdi Hidayat N. "Pengaruh Indeks Global, Harga Mi...**

Crossref

<1%
- 68

**Haslinda Haslinda, Idris Azis, Bakri Hasanuddin. "PENGARUH PENDIDI...**

Crossref

<1%
- 69

**Lana Pratiwi Rukmana Sutoyo, Wiwin Hendriani. "Peran Dukungan Kelu...**

Crossref

<1%

- 70 Mapparenta Mapparenta, Aryati Arfah. "Pengaruh Pertumbuhan Ekono... <1%  
Crossref
- 
- 71 Munawir Nasir, Muh. Haerdiansyah Syahnur, Mutmainnah Hasan. "Fakt... <1%  
Crossref
- 
- 72 Nor Norisanti, Acep Samsudin, Ummu Hawa Assa'diyah. "Faktor-Faktor... <1%  
Crossref
- 
- 73 Vania Annissa Holle, Agustinus Salle, Mariolin Sanggenafa. "PENGARU... <1%  
Crossref
- 
- 74 Fera Santika, Iwan Setiawan, Evahelda Evahelda. "SERAPAN TENAGA T... <1%  
Crossref
- 
- 75 Ni Luh Putu Ariani, Made Mulia Handayani. "PENGARUH INOVASI PRO... <1%  
Crossref
- 
- 76 Suryanti S, Eka Ariaty Arfah. "Pengaruh Profesionalisme Akuntan Pend... <1%  
Crossref
- 
- 77 Wafrotur Rohmah. "KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE KONSUMEN SH... <1%  
Crossref
- 
- 78 Candra Ardi Wibowo. "Pengaruh Pelatihan Kerja, Lingkungan Kerja Dan... <1%  
Crossref
- 
- 79 Nelvia Iryani Iryani, Syaiful Anwar. "Analisis Penyerapan Tenaga Kerja (... <1%  
Crossref
- 
- 80 Pandu Ardana Hariyono, Nur Laely, Eni Prastiti. "ANALISIS PENGARUH ... <1%  
Crossref
- 
- 81 Revia Setiani, Dahmiri Dahmiri, Sigit Indrawijaya. "PENGARUH MOTIVA... <1%  
Crossref

- 82 Romy Suranda, Agustina Mutia. "Berasuransi Syariah di Kalangan Mas... <1%  
Crossref
- 
- 83 Tarmujianto Tarmujianto. "Kompetensi Kepribadian Widyaiswara dan P... <1%  
Crossref
- 
- 84 Ai Hendrani, Dadan Ramdhani, Thika Febriani, Sriyani Sriyani. "Corpora... <1%  
Crossref
- 
- 85 Anisa Lestari, Fatmawati Fatmawati. "Efek Tayangan Indo Beauty Vlog... <1%  
Crossref
- 
- 86 Budi Nurgianto, Fredrik G. Worang, Bode Lumanauw. "Analisis Pengaru... <1%  
Crossref
- 
- 87 Fikia Siti Meisaroh, Rusdi Hidayat Nugroho, Sonja Andarini, Lia Nirawat... <1%  
Crossref
- 
- 88 Fransius Awaldo Damanik, Abdur Rochman Tri Setyawan. "Pengaruh K... <1%  
Crossref
- 
- 89 I Wayan Gede Indra Parta, I Gede Aryana Mahayasa. "Pengaruh Ketera... <1%  
Crossref
- 
- 90 Lemiyana Lemiyana, Aziz Septiatin. "PERAN DAN KUALITAS DOSEN PE... <1%  
Crossref
- 
- 91 Martha Yurdila J, Mukhzarudfa, Wiralestari. "Pengaruh Profitabilitas, ... <1%  
Crossref
- 
- 92 Nurfitriyenni Nurfitriyenni. "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kep... <1%  
Crossref
- 
- 93 Nurianti Sihombing, Enggar Diah PA, Muhammad Gowon. "Effect of Ta... <1%  
Crossref

- 94

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

Crossref

<1%
- 95

**Ari Wibowo, R Arie Febrianto. "PENGARUH PENGGUNAAN TEKNOLOGI ...**

Crossref

<1%
- 96

**Desvira Zain, Sunarsih Sunarsih, Ismail Umar. "Analisis Retail Marketin...**

Crossref

<1%
- 97

**Izmi Anisa Oktaviani, Indra Jaya, Rohman Willian. "Pengaruh kompens...**

Crossref

<1%
- 98

**Maulana Syarif Hidayatullah, Windi Astuti. "The Influence of Sales and ...**

Crossref

<1%
- 99

**Noviyanti, Afrizal, Asep Machpuddin. "Factors That Affect The Level of...**

Crossref

<1%
- 100

**Soni Am Mustakim. "Analisis Pengaruh Word Of Mouth, Brand Awaren...**

Crossref

<1%
- 101

**Taufikur Rahman, Siti Solikhah. "Analisis Pengaruh Rotasi Kerja, Motiv...**

Crossref

<1%
- 102

**Ayu Ania Dufriella, Endang Sri Utami. "PENGARUH GOOD CORPORAT...**

Crossref

<1%
- 103

**Novi Riani. "PENGARUH RASIO KEUANGAN TERHADAP PERUBAHAN K...**

Crossref

<1%
- 104

**Bella Nova Rosefira. "Analisis Pengaruh Pelayanan dan Fasilitas terhad...**

Crossref

<1%
- 105

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

Crossref

<1%



106

Tenriwaru Tenriwaru, Fadliah Nasaruddin. "PENGARUH PENGUNGKAP... <1%

Crossref

---

107

Zulvina Rahma Shofiudin, Lisa Sulistyawati. "Pengaruh Promosi, Harga,... <1%

Crossref

● Excluded from Similarity Report

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

---

EXCLUDED SOURCES

<b>Mohammad Yahya Arief, Silsilatuk Faizah. "Pengaruh Marketing Mix Terhadap...</b>	<b>9%</b>
Crossref	
<b>Kasriah Kasriah, Anggriani Profita, Dharma Widada. "ANALISIS PENGARUH K...</b>	<b>7%</b>
Crossref	
<b>Winston - Pontoh. "Goodwill No. 1 Vol. 4 Juni 2013", JURNAL RISET AKUNTA...</b>	<b>6%</b>
Crossref	
<b>MAKSI MAKSI MAKSI. "Volume 2 Nomor 1 Juni 2011", JURNAL RISET AKUNT...</b>	<b>6%</b>
Crossref	
<b>Elisabet Yesika Sitanggang, Yunita Budi Rahayu Silintowe. Jurnal Sekretaris &amp;...</b>	<b>6%</b>
Crossref	
<b>Soegihartono Soegihartono. "PENGARUH PENGEMBANGAN KARIR, PENEMP...</b>	<b>5%</b>
Crossref	
<b>Oviradita Nobmadella, Nurhadi ,. "Pengaruh Experiential Marketing Dan Kepua...</b>	<b>5%</b>
Crossref	
<b>Zeze Zakaria Hamzah, Puput Sri Nurhandayani. "PENGARUH DER DAN CR TE...</b>	<b>5%</b>
Crossref	
<b>Wiwit Murfitriana, Hengky Widhiandono. "PENGARUH MOTIVASI INTRISIK,KE...</b>	<b>5%</b>
Crossref	
<b>SARBOINI, Nurfiani SYAMSUDDIN, MARIATI, M. Shiddiq Aulia JAMIL. "Pengar...</b>	<b>5%</b>
Crossref	

Erik Rif'ad Hendra Putra, Ade Sofyan Mulazid. "Pengaruh Lokasi, Bagi Hasil da... Crossref	5%
Kartini Merdekawati Assa, Jenny Morasa, Rudy J. Pusung. "PENGARUH MOTI... Crossref	5%
Angger Kusumodewi, Nazifah Husainah, Cecep Haryoto. "PENGARUH MOTIV... Crossref	4%
. . Hantono. "FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PROFITABILITAS PADA PERUS... Crossref	4%
MAKSI MAKSI MAKSI. "Volume 3 Nomor 2 Desember 2012", JURNAL RISET A... Crossref	4%
Steffi Iksan, Rosalina A.M. Koleangan, Een N. Walewangko. "ANALISIS PENGA... Crossref	4%
MAKSI MAKSI MAKSI. "Volume 3 Nomor 1 Juni 2012", JURNAL RISET AKUNT... Crossref	4%
Erlinda Tehuayo. "Pengaruh Diferensiasi Produk, Inovasi Produk, dan Iklan ter... Crossref	4%
Megawati Megawati, Bakri Hasanuddin, Yoberth Kornelius. "PENGARUH LING... Crossref	4%
Yeni Saerce Magdalena Lantu, Rosalina A.M. Koleangan, Tri Oldy Rotinsulu. "... Crossref	4%
Dede Sevi, Sri Mulyati, Asep Kurniawan. "THE EFFECT OF KNOWLEDGE OF ET... Crossref	4%
RETNO AYU MULFI. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA MEREK DAN... Crossref	4%

<b>Nurrahmi Utami Tamping, Syahrir Natsir, Risnawati Risnawati. "PENGARUH K...</b>	<b>4%</b>
Crossref	
<b>Vinda Vebianti Potalangi, Stanly W. Alexander, Sintje Rondonuwu. "ANALISIS ...</b>	<b>4%</b>
Crossref	
<b>Yeni Afriyani, Muhajirin Muhajirin. "Pengaruh Inovasi dan Kreativitas terhadap...</b>	<b>4%</b>
Crossref	
<b>Efrita Norman, Zul Hiskandar, Evinovita Evinovita. "Kepuasan Pelanggan Dala...</b>	<b>4%</b>
Crossref	
<b>Alfin Eka Wardana. "PENGARUH PENDIDIKAN, PELATIHAN DAN PENGALAMA...</b>	<b>4%</b>
Crossref	
<b>Nevi Laila Khasanah, Taufik Mukmin. "Pengaruh Pembiayaan Mudharabah, M...</b>	<b>4%</b>
Crossref	
<b>Mia Saraswati, Fika Aryani. "Pengaruh Capital Adequacy Ratio (CAR) dan Loa...</b>	<b>4%</b>
Crossref	
<b>Rachmat Hidayat, Suci Rahma Wati. "Pengaruh kesadaran Wajib Pajak dan ku...</b>	<b>4%</b>
Crossref	
<b>Yonathan Sulistyono Tonung Bela. "ANALISIS MINAT PEMBELIAN DITINJAU DA...</b>	<b>4%</b>
Crossref	
<b>Mohammad Bayu Moha, Anderson Guntur Kumenaung, Debby Christina Rotin...</b>	<b>4%</b>
Crossref	
<b>Yulianti Dwi Astuti, Zakiyah Zahara, Banyamin Parubak. "BAURAN PROMOSI T...</b>	<b>4%</b>
Crossref	
<b>Novita Supriantikasari, Endang Sri Utami. "PENGARUH RETURN ON ASSETS, ...</b>	<b>4%</b>
Crossref	

<b>Christine Amelia Londong, David Saerang, Rosalina Koleangan. "FAKTOR-FAK...</b>	<b>4%</b>
Crossref	
<b>Candra Candra, Amil Amil, Dedy Iswanto. "PENGARUH CITRA DAN KEPERCAY...</b>	<b>4%</b>
Crossref	
<b>MAKSI MAKSI MAKSI. "Volume 1 Nomor 1 Desember 2010", JURNAL RISET A...</b>	<b>4%</b>
Crossref	
<b>Dina Febrian. "Pengaruh Kompetensi Pengelola Dana Desa Terhadap Akuntab...</b>	<b>4%</b>
Crossref	
<b>Sri Rumiati Junus, Mr. Suwandi. "PENGARUH MOTIVASI DAN DISIPLIN KERJA...</b>	<b>4%</b>
Crossref	
<b>Rio Stevanus Mamesah, Een Walewangko, George Kawung. "ANALISIS BELAN...</b>	<b>4%</b>
Crossref	
<b>Reza Sri Ayaumi, Neng Siti Komariah. "PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE ...</b>	<b>4%</b>
Crossref	
<b>Teti Susilowati, Muryanto Agus Nuswantoro, Emy Susiatin, Evi Evi. "Effect of T...</b>	<b>4%</b>
Crossref	
<b>Helmi Haris, Nur Said Irham T. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Periklanan t...</b>	<b>4%</b>
Crossref	
<b>Ahmad Dwi Nurdiyanto, Mochamad Purnomo. "PENGARUH KESADARAN MER...</b>	<b>4%</b>
Crossref	
<b>Novita Herlissha, Tiara Fitari. "Pengaruh Digital Marketing, Kepercayaan Kons...</b>	<b>4%</b>
Crossref	
<b>Jason Valerio Hendry, Friska Darnawaty Sitorus, Venny Venny. "Pengaruh Deb...</b>	<b>4%</b>
Crossref	

Yunika Rahmi Fitri, Siti Quratul Ain. "Pengaruh Reward dan Punishment Terha...	4%
Crossref	
ANGELINA CAROLIN B2042152001. "ANALISIS PENGARUH CELEBRITY ENDO...	4%
Crossref	
USWATUL KARIMAH. "ANALISIS PENGARUH CURRENT RATIO, DEBT TO EQUI...	4%
Crossref	
Muchriana Muchran, M. Fajrin A. Thaib. "PENGARUH ARUS KAS TERHADAP H...	4%
Crossref	
Anita Sanana, Muslichah Erma W, Enny Istanti. "Pengaruh Inovasi Produk, Pro...	4%
Crossref	
Siang. I.S. "FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENYERAPAN TENAGA KERJA P...	3%
Crossref	
Pricillia V.E Kawengian, Harijanto Sabijono, Novi S. Budiarmo. "PENGARUH LIN...	3%
Crossref	
Nova Riana, Rieke Sri Rizki Asti Karini, Satria Delonika Regiawan. "Pengaruh El...	3%
Crossref	
Zunita Rohmawati. "KUALITAS, HARGA DAN KERAGAMAN PRODUK TERHAD...	3%
Crossref	
Wahyu Abadi, Hermansyah Hermansyah. "Pengaruh Current Ratio, Return On ...	3%
Crossref	
Marifatul Afifah. "Pengaruh Tax Planning, Corporate Governance dan Deffered...	3%
Crossref	
Lisna Devi, Sri Mulyati, Indah Umiyati. "PENGARUH PENGETAHUAN KEUANGA...	3%
Crossref	

<b>Rabiatul Adwia Syah, Tri Oldy Rotinsulu, Debby Ch. Rotinsulu. "PENGARUH KO...</b>	<b>3%</b>
Crossref	
<b>Prielly Natasya Kartini Widjaja, Linda Lambey, Stanley Kho Walandouw. "PENG...</b>	<b>3%</b>
Crossref	
<b>Fitriani, Robin Jonathan, Adisthy Shabrina Nurqamarani. "PENGARUH CITRA ...</b>	<b>3%</b>
Crossref	
<b>Dita Amaliah, Wahyuningsih Wahyuningsih, Syamsul Bachri Daeng Parani. "PE...</b>	<b>3%</b>
Crossref	
<b>Sineba Arli Silvia. "Pengaruh Kualitas Aset Terhadap Profitabilitas Pada Perba...</b>	<b>3%</b>
Crossref	
<b>Siti Riskiana, Chalil Chalil, Ira Nuriya Santi. "PENGARUH IKLAN TELEVISI DAN ...</b>	<b>3%</b>
Crossref	
<b>Agus Sukarno, Hadioetomo Hadioetomo, Agus Haryadi. "Analisis Faktor-Fakto...</b>	<b>3%</b>
Crossref	
<b>Yulens Frits Bonai, Syaikhul Falah, Sylvia C. Daat. "PENGARUH KAPASITAS S...</b>	<b>3%</b>
Crossref	
<b>I Nyoman Sudiarta, I Gusti Ayu Eka Suwintari. "PENGARUH PELAYANAN DAN ...</b>	<b>3%</b>
Crossref	
<b>Hermawati Hermawati. "PENGARUH DISIPLIN KERJA DAN BUDAYA KERJA TE...</b>	<b>3%</b>
Crossref	
<b>Andana Budi Tami, Sri Yuni Widowati. "ANALISIS PENGARUH KEPEMIMPINA...</b>	<b>3%</b>
Crossref	
<b>Cicik Ritno Kurniawati. "Pengaruh current ratio, total asset turnover, dan debt ...</b>	<b>3%</b>
Crossref	

<b>MARIATI, Nur MASYITAH. "Pengaruh Perilaku Kepemimpinan dan Komitmen ...</b>	<b>3%</b>
Crossref	
<b>Dasep Suryanto. "Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Motivasi Kerja terhadap ...</b>	<b>3%</b>
Crossref	
<b>Dasep Suryanto. "Analisis Pengaruh Efisiensi dan Efektivitas Penggunaan Mo...</b>	<b>3%</b>
Crossref	
<b>NAILIL FATCHIJAH. "PENGARUH KINERJA DOSEN TERHADAP MOTIVASI BE...</b>	<b>3%</b>
Crossref	
<b>Eka Desyani, Wahyuningsih Wahyuningsih, Ponirin Ponirin. "PENGARUH PERS...</b>	<b>3%</b>
Crossref	
<b>Abu Sari, Fakhry Zamzam, Harun Syamsudin. "Pengaruh Kepemimpinan, Kom...</b>	<b>3%</b>
Crossref	
<b>Tindan, Rita Yuanita Toendan, Shinta Devi Ayu. "Pengaruh Kompensasi Dan Di...</b>	<b>3%</b>
Crossref	
<b>Hifi Rini Puspita, Nia Aprilia Bisari. "ANALISIS MINAT BERWIRAUSAHA PADA ...</b>	<b>3%</b>
Crossref	
<b>Tini Tini, Maskuri Sutomo, Ira Nuriya Santi. "PENGARUH PERSONAL SELLING ...</b>	<b>3%</b>
Crossref	
<b>Deni Sunaryo, Fenita Sulantari. "Evaluasi Harga Saham Ditinjau Dari Return On...</b>	<b>3%</b>
Crossref	
<b>Felycia M Makaminang, Lisbeth Mananeke, Jefry L.A Tampenawas. "ANALISI...</b>	<b>3%</b>
Crossref	
<b>Susianti Susianti. "Analisis peranan usaha kerajinan rumah tangga dalam ran...</b>	<b>3%</b>
Crossref	



<b>Amirah Ahmad Nahrawi. "Pengaruh Capital Adequacy Ratio (CAR), Return On ...</b>	<b>3%</b>
Crossref	
<b>Selica Natalia Palar, Lucky O. H Dotulong, Genita G Lumintang. "PENGARUH K...</b>	<b>3%</b>
Crossref	
<b>Deddy Suhardi, Silvy Sondari Gadzali. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap...</b>	<b>3%</b>
Crossref	
<b>Intan Permatasari, Syamsul Bachri, Ponirin Ponirin. "PENGARUH PENGALAM...</b>	<b>3%</b>
Crossref	
<b>Saefur Rohman, Fino Wahyudi Abdul. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN D...</b>	<b>3%</b>
Crossref	
<b>Dwi Indah Utami. "PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN VARIASI PRODU...</b>	<b>3%</b>
Crossref	
<b>Dwince Oktasari, Saiful Saiful, Nila Aprila. "EKSPLOKASI PENYAJIAN LAPORA...</b>	<b>3%</b>
Crossref	
<b>Adilla Juita Siska. "Analisa Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhad...</b>	<b>3%</b>
Crossref	
<b>Dian Sulistyorini Wulandari. "Digitalization Of Tax Administration Systems An...</b>	<b>3%</b>
Crossref	
<b>Sulaiman Sulaiman, Dody Radiansah. "Pengaruh Kompensasi Finansial terhad...</b>	<b>3%</b>
Crossref	
<b>Indah Sri Lestari. "PENGARUH TINGKAT SUKU BUNGA, CAPITAL ADEQUACY ...</b>	<b>3%</b>
Crossref	
<b>Fadly Yashari Soumena, Nurul Qayyum. "DETERMINAN VARIABEL WORD OF ...</b>	<b>3%</b>
Crossref	

<b>Ria Apriliani, Evi Martaseli, Ade Sudarma. "PENGARUH PIUTANG USAHA DAN ...</b>	<b>3%</b>
Crossref	
<b>Elisya Nurita Pertiwi. "PENGARUH LOKASI, FASILITAS DAN HARGA TERHADA...</b>	<b>3%</b>
Crossref	
<b>Eko Prasetyo, Muhammad Reza Soekamto Putra. "PENGARUH CASH FLOW, P...</b>	<b>3%</b>
Crossref	
<b>Nurhasanah Nurhasanah. "Pengaruh Keterampilan Kerja Dan Fasilitas Terhad...</b>	<b>3%</b>
Crossref	
<b>Christina Christina, Monica Monica, Agnes Aurelia, Sherley Fitria, Lina Lina, M...</b>	<b>3%</b>
Crossref	
<b>Siti Nurhayati, Abdul Malik, Nikke Yusnita Mahardini. "Pengaruh Jumlah Surat ...</b>	<b>3%</b>
Crossref	
<b>Meisye Madelina Lumantow. "PENGARUH STRUKTUR MODAL, STRUKTUR KE...</b>	<b>3%</b>
Crossref	
<b>Iranita Iranita. "Analisis Pengaruh Brand Equity Untuk Meningkatkan Minat Bel...</b>	<b>3%</b>
Crossref	
<b>Djoko Santoso, Indarto Indarto, Wyati Sadewisasi. "POLA PENINGKATAN KIN...</b>	<b>3%</b>
Crossref	
<b>Yunanda Andalangi, Radia Hafid, Abdulrahim Maruwae, Sri Endang Saleh, Agil...</b>	<b>3%</b>
Crossref	
<b>Harjoni Desky, Rina Murinda, Razali Razali. "Pengaruh Persepsi Keamanan, Ku...</b>	<b>3%</b>
Crossref	
<b>Artono Artono, Bermara Giri Menur Sari. "Kompetensi Pedagogik, Kepribadian,...</b>	<b>3%</b>
Crossref	

<p><b>Maynard Ludwig Senduk, Rosalina A.M. Koleangan, George M.V. Kawung. "PE...</b></p> <p>Crossref</p>	<b>3%</b>
<p><b>Komang Wiryawati, Rizal Rinofah, Alfiatul Maulida. "Pengaruh Modal Intelektu...</b></p> <p>Crossref</p>	<b>3%</b>
<p><b>Berryansyah Hidayat, Shofia Amin, Sry Rosita. "Pengaruh disiplin kerja dan ko...</b></p> <p>Crossref</p>	<b>3%</b>
<p><b>Ayu Fitriani, Ardiani Ika Sulistyawati. "FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGAR...</b></p> <p>Crossref</p>	<b>3%</b>
<p><b>Taufik Taufik, Lina Mahardiana, Risnawati Risnawati. "PENGARUH KOMPETE...</b></p> <p>Crossref</p>	<b>3%</b>
<p><b>Juniwati Fitri Listiawati. "Ketika Konsumen Muslim Berminat Membeli Ulang ...</b></p> <p>Crossref</p>	<b>3%</b>
<p><b>Irischa Claudia Kakiay, S.I.H.V Joyce Lapian, Maria V.J Tielung. "ANALISIS M...</b></p> <p>Crossref</p>	<b>3%</b>
<p><b>Eko Purnomo, Euphrasia Suzy Suhendra. "Analisis masa kerja dan promosi ter...</b></p> <p>Crossref</p>	<b>3%</b>
<p><b>Sopian Rejeki, Sulhan Hadi. "PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP M...</b></p> <p>Crossref</p>	<b>3%</b>
<p><b>SANTI YULIA NIRVA SARI. "PENGARUH CASH RATIO, RETURN ON ASSET DA...</b></p> <p>Crossref</p>	<b>3%</b>
<p><b>Wenny Anggeresia Ginting, Karina Anatasia Asmara Silitonga, Mariani Mariani...</b></p> <p>Crossref</p>	<b>3%</b>
<p><b>Widarta Widarta. "Pengaruh Stres Kerja Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kiner...</b></p> <p>Crossref</p>	<b>3%</b>

M. Hari Purnomo, Anessa Musfitria, Ida Robiyah Adawiyah. "Pengaruh Perput...	3%
Crossref	
Husaini Husaini, Siti Aisyah, Hasrini Verawati. "FAKTOR-FAKTOR YANG MEM...	3%
Crossref	
Hastuti Habir, Zakiyah Zahara, Farid Farid. "PENGARUH CITRA MEREK DAN W...	3%
Crossref	
Estevina Lisbeth Katuuk, Silvya L Mandey, Jane Grace Poluan. "PENGARUH E-...	3%
Crossref	
Mirza Abdu Khairusy, Ahmad Saputra. "PENGARUH BEBAN KERJA DAN KESE...	3%
Crossref	
Andy Praditya, Teguh Ariefiantoro, Edy Suryawardana. "ANALISIS PENGARUH ...	3%
Crossref	
Wangi Pradana Pandu Briyan Afgani, Muhammad Ramdhani, Flori Mardiani Lu...	3%
Crossref	
Taufik Tri Nur Hidayat, Chalil Chalil, Maskuri Sutomo. "PENGARUH AKSESIBIL...	3%
Crossref	
Erni Purwanti. "PENGARUH BUDAYA ORGANISASI, LINGKUNGAN KERJA, BEB...	3%
Crossref	
Hamdah Alfiyah, Neng Siti Komariah. "Pengaruh Relationship Marketing Terha...	3%
Crossref	
Nova Lega Hati Siregar, Akrim Akrim, Indra Prasetia Prasetia. "Pengaruh Kepe...	3%
Crossref	
Hantono Hantono. "Pengaruh Current Ratio, Debt to Equity Ratio, Firm Size Te...	3%
Crossref	

<b>Kristina Evaluvina Marbun, Mesrawati Mesrawati. "Pengaruh Provitabilitas, Uk...</b>	<b>3%</b>
Crossref	
<b>Rahmawati Rahmawati, Amri Amir, Junaidi Junaidi. "Evaluasi perencanaan an...</b>	<b>3%</b>
Crossref	
<b>Khowin Ardianto, Fania Putri Nuriska, Lia Nirawati. "PENGARUH KEPERCAYAA...</b>	<b>3%</b>
Crossref	
<b>Budi Lestari, Ivo Novitaningtyas. "Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelay...</b>	<b>3%</b>
Crossref	
<b>Yuny Astuti, Rizal Rizal, Dadik Pantaya. "Evaluasi Program Pengembangan Us...</b>	<b>3%</b>
Crossref	
<b>Sriwahyuni Paembong, Adisty Shabrina Nurqamarani, Eddy Soegiarto. "PENG...</b>	<b>3%</b>
Crossref	
<b>Jesiska C Karwur, Ventje Ilat, Jessy D.L Warongan. "FLYPAPER EFFECT ATAS...</b>	<b>3%</b>
Crossref	
<b>Ratu Humaemah, Taufiq Kurohman. "PENGARUH KONTRIBUSI PESERTA DAN ...</b>	<b>3%</b>
Crossref	
<b>Rohimah Nur Nasution. "Pengaruh Disiplin Belajar dan Minat Siswa terhadap ...</b>	<b>3%</b>
Crossref	
<b>Gita Puspita, Tri Wahyudi. "Modal Intelektual (Intellectual Capital) dan Nilai Pe...</b>	<b>3%</b>
Crossref	
<b>Abdul Mujid, Andrian Andrian. "STRATEGI CITRA MEREK, KUALITAS PELAYA...</b>	<b>3%</b>
Crossref	
<b>Chusnul Chotimah. "PENGARUH PELATIHAN ON THE JOB DAN OFF THE JOB ...</b>	<b>3%</b>
Crossref	

<b>Andini Dwi Saputri, Susi Handayani, Muhammad Kurniawan DP. "Pengaruh Dis...</b>	<b>3%</b>
Crossref	
<b>Chycy Alvionita, Baharuddin Semmaila, Andi Nirwana Nur. "Pengaruh Corpora...</b>	<b>3%</b>
Crossref	
<b>Luthfi Maulana Ridwan, Ani Solihat, Andry Trijumansyah. "Pengaruh Product K...</b>	<b>3%</b>
Crossref	
<b>Okti Fia Aristiani, Suharto Suharto, Gustin Padwa Sari. "PENGARUH PRUDENC...</b>	<b>3%</b>
Crossref	
<b>Astri Ayu Purwati, Onny Setiawan. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kep...</b>	<b>3%</b>
Crossref	
<b>Annisatun Nur Fitriani. "PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK, HAR...</b>	<b>3%</b>
Crossref	
<b>Anggi Tiara Novira, Reni Oktavia, Yuztitya Asmaranti. "PENGARUH KOMPONE...</b>	<b>3%</b>
Crossref	
<b>Christina Merry Chrisye Mongilala, Benhard Tewal, Greis M Sendow. "PENGAR...</b>	<b>3%</b>
Crossref	
<b>Putri Retno Wulandari. "PENGARUH PROGRAM KESEJAHTERAAN KARYAWA...</b>	<b>3%</b>
Crossref	
<b>BAYU YRI WIDHARTO. "PENGARUH HARGA DAN PEMAKAIAN PERSEDIAAN B...</b>	<b>3%</b>
Crossref	
<b>Yudhi YULIZAR, SARBOINI SARBOINI, MARIATI MARIATI. "Analisis Faktor-Fak...</b>	<b>3%</b>
Crossref	
<b>MOELJADI MOELJADI. "Financial Ratio Return On Equity Dengan Net Profit M...</b>	<b>3%</b>
Crossref	

Rosminah Rosminah, Rahma Nurjanah, Etik Umiyati. "Analisis faktor-faktor ya...	3%
Crossref	
Silvia Sari Sitompul. "Model Pengujian Gaya Kepemimpinan, Motivasi Kerja m...	3%
Crossref	
Bayu Wulandari, Nico Geraldo Sianturi, Nici Tasya Edeline Hasibuan, Imelda Tr...	3%
Crossref	
Lilis Nur Afiah, Budi Prabowo. "Pengaruh Iklan, Kualitas Pelayanan, dan Kepua...	3%
Crossref	
Lidya Hutabarat, Calvin Anggen, Murniati Murniati. "Pengaruh Motivasi Kerja d...	3%
Crossref	
Surya Pintoro, Eko Giyartiningrum. "PENGARUH KOMUNIKASI LISAN, KEPEDU...	2%
Crossref	
Siang I Suluh. "PERANAN EKSPOR KE BEBERAPA NEGARA ASIA, EROPAH DA...	2%
Crossref	
Ratih Mirpay Suwikromo, Agus Supandi Soegoto, Imelda W.J Ogi. "ANALISIS ...	2%
Crossref	
Toto Iswanto. Jurnal Riset Akuntansi Politala, 2019	2%
Crossref	
Sri Widyastuti Usman, Salim Basalamah, Serlin Serang. "Pengaruh Kualitas La...	2%
Crossref	
Karina H. Sondakh, Debby Ch. Rotinsulu, Tri Oldy Rotinsulu. "ANALISIS KINER...	2%
Crossref	
Beata Komdia Jumianti Barkah Rahmadania. "Pengaruh Service Performance ...	2%
Crossref	

<b>Amalia Tiara Balqish. "Pengaruh CR dan DER terhadap ROE pada Perusahaan ...</b>	<b>2%</b>
Crossref	
<b>Ade suci Apriyanti, Syurya Hidayat, Zulfanetti Zulfanetti. "Faktor-faktor yang ...</b>	<b>2%</b>
Crossref	
<b>Nita Despri Kartikasari, Hermin Endratno. "ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG ...</b>	<b>2%</b>
Crossref	
<b>Mohammad Ubait Hisni, Feti Fatimah, Yohanes Gunawan. "Analisis Pengaruh ...</b>	<b>2%</b>
Crossref	
<b>Mohamad Rafdi Zhafari, Hemmy Fauzan, Nofrianto Nofrianto. "PENGARUH KE...</b>	<b>2%</b>
Crossref	
<b>Irham Maulana, Faisal Salistia, Sukarna Sukarna. "Pengaruh Kinerja Karyawan...</b>	<b>2%</b>
Crossref	
<b>Gabriella Pingkan Larasati Prasetya, Awan Santosa. "Good Corporate Governan...</b>	<b>2%</b>
Crossref	
<b>Abdul Malik, Aryanti Pratiwi, Nana Umdiana. "Pengaruh Ukuran Perusahaan, P...</b>	<b>2%</b>
Crossref	
<b>Irham Pakkawaru. "PENGARUH LOVE OF MONEY, RELIGIUSITAS, NILAI ETIS, ...</b>	<b>2%</b>
Crossref	
<b>Natalia Junni Kalangi, Lucky F. Tamengkel, Olivia F. C. Walangitan. "Pengaruh ...</b>	<b>2%</b>
Crossref	
<b>Mahmudin Mahmudin, Elfreda Aplonia Lau, Beatrix Tandirerung. "THE EFFECT...</b>	<b>2%</b>
Crossref	
<b>I Wayan Gede Wiana. "Pengaruh kepemimpinan, budaya organisasi, motivasi t...</b>	<b>2%</b>
Crossref	



<b>Herawati Herawati, Evinovita Evinovita, Sukarna Sukarna. "Pengaruh Promosi ...</b>	<b>2%</b>
Crossref	
<b>Arief Satriansyah. "Faktor Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Konsumen...</b>	<b>2%</b>
Crossref	
<b>Riesta Chahya Agustina, Awan Santosa. "PENGARUH DAR, DER DAN TATA KE...</b>	<b>2%</b>
Crossref	
<b>Jesi A. Lateka, Tohap Manurung, Jantje D. Prang. "Analisis Faktor - Faktor yan...</b>	<b>2%</b>
Crossref	
<b>Anisa Arizona. "Pengaruh Kepercayaan Merek, Pengalaman Merek Dan Komit...</b>	<b>2%</b>
Crossref	
<b>Violeta Thalia Kerap, Bode Lumanauw, Debry Ch.A Lintong. "PENGARUH ADV...</b>	<b>2%</b>
Crossref	
<b>Maria Savira, Ahmad Mukofi, Sri Andika. "Pengaruh keperilakuan organisasi d...</b>	<b>2%</b>
Crossref	
<b>Abdul Roni. "Pengaruh Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Pada Tabungan B...</b>	<b>2%</b>
Crossref	
<b>Huthamy Marena Putri, Johnny Tanamal, Ponirin Ponirin. "PENGARUH KUALI...</b>	<b>2%</b>
Crossref	
<b>Erni Irmayanti Hamzah. "PENGARUH UKURAN PERUSAHAAN, STRUKTUR AKT...</b>	<b>2%</b>
Crossref	
<b>Baiq Fitri Arianti. "PENGARUH PENDAPATAN DAN PERILAKU KEUANGAN TER...</b>	<b>2%</b>
Crossref	
<b>Dede Kuriang Listanto, Chalil Chalil, Ira Nuriya Santi. "PENGARUH KUALITAS L...</b>	<b>2%</b>
Crossref	

<b>Hanifah Aqliyah, Evinovita Evinovita. "Faktor Penyebab Rendahnya Minat UMK...</b>	<b>2%</b>
Crossref	
<b>Altofu Rohman, Aglis Andhita Hatmawan. "ANALISIS PENGARUH CITRA MER...</b>	<b>2%</b>
Crossref	
<b>Muhammad Nur Aminudin, Muhammad Anang Firdaus, Ira Eka Pratiwi. "ANAL...</b>	<b>2%</b>
Crossref	
<b>Elisabeth Nadia Rorong, Lintje Kalangi, Treesje Runtu. "PENGARUH KEBIJAKA...</b>	<b>2%</b>
Crossref	
<b>Winda Winda, Firmansyah Kusumayadi. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN ...</b>	<b>2%</b>
Crossref	
<b>Wenny Amelina, Acep Samsudin, Asep M. Ramdan. "Minat Beli Ulang Berdasa...</b>	<b>2%</b>
Crossref	
<b>Sri Murni. "FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI DIVIDEND PAYOUT RA...</b>	<b>2%</b>
Crossref	
<b>Utami Utami, Ardiani Ika Sulistyawati. "MANAJEMEN LABA DAN FAKTOR-FAK...</b>	<b>2%</b>
Crossref	
<b>Rosi Esa Mardiyani, Heru Satria Rukmana. "Pengaruh Keputusan Investasi, Ke...</b>	<b>2%</b>
Crossref	
<b>Nur Alfia, Jojok Dwiridotjahjono. "Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Mer...</b>	<b>2%</b>
Crossref	
<b>Nur Alfia, Jojok Dwiridotjahjono. "Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Mer...</b>	<b>2%</b>
Crossref	
<b>Hendri Hermawan Adinugraha, Muhammad Khoirul Fikri, Sukirno Sukirno. "Pe...</b>	<b>2%</b>
Crossref	

<b>Aminah Rizkiyah, Budiono Prestyadi. "PENGARUH SISTEM PENJUALAN ONLI...</b>	<b>2%</b>
Crossref	
<b>Fitriyah Fitriyah. "Pengaruh corporate governance, ukuran perusahaan dan lev...</b>	<b>2%</b>
Crossref	
<b>Arfimasri Arfimasri, Yulhan Yulhan. "Pengaruh Keragaman Menu dan Persepsi...</b>	<b>2%</b>
Crossref	
<b>Tri Nofiyati. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terminal Keberangka...</b>	<b>2%</b>
Crossref	
<b>Nur Alfia, Jojok Dwiridotjahjono. "Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Mer...</b>	<b>2%</b>
Crossref	
<b>Riza Amalia Rifani, Mursalim Mursalim, Hamzah Ahmad. "Pengaruh Keadlilan,...</b>	<b>2%</b>
Crossref	
<b>Patras Thebora, Jenny Morasa, Sintje Rondonuwu. "ANALISIS FAKTOR-FAKT...</b>	<b>2%</b>
Crossref	
<b>Jeli Nata Liyas. "Pengaruh Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Karyawan Pada ...</b>	<b>2%</b>
Crossref	
<b>Zaiful . Arief. "Pengaruh kualitas pelayanan penyebrangan terhadap kepuasan...</b>	<b>2%</b>
Crossref	
<b>Yuliani Karlina, Asep Kurniawan, Indah Umiyati. "FAKTOR-FAKTOR YANG ME...</b>	<b>2%</b>
Crossref	
<b>Yati Wijayanti Sudarmiani. "Pengaruh tingkat inflasi terhadap nilai tukar rupia...</b>	<b>2%</b>
Crossref	
<b>Wasti Reviandadani. "PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP ...</b>	<b>2%</b>
Crossref	

<b>Sri Handayani, Ahmad Soleh, Ike Wulandari. "PENGARUH MOTIVASI DAN KEP...</b>	<b>2%</b>
Crossref	
<b>Samsuri ., Hari Purwanto. "PENGARUH SIKAP DAN MOTIVASI TERHADAP KIN...</b>	<b>2%</b>
Crossref	
<b>Novita Eka Paradina. "Pengaruh Kompetensi, Independensi, Etika Auditor, Dan...</b>	<b>2%</b>
Crossref	
<b>. Sudarijati, Titiek Tjahja Andari, Rizka Rosyada. "MINAT BELI ULANG BERBAS...</b>	<b>2%</b>
Crossref	
<b>Norbaiti Norbaiti, Winda Setia Rahmi. "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Me...</b>	<b>2%</b>
Crossref	
<b>Syarifah fadillah Natasha, Yus Epi. "PENGARUH FINANCIAL LEVERAGE, PROFI...</b>	<b>2%</b>
Crossref	
<b>Aditya Julita Sari, IBN Udayana, Agus Dwi Cahya. "Pengaruh Brand Image terh...</b>	<b>2%</b>
Crossref	
<b>Veny Puspita. "PENGARUH PENGEMBANGAN PRODUK USAHA, KERAGAMAN ...</b>	<b>2%</b>
Crossref	
<b>Rini Widianingsih, Siti Maghfiroh, Agus Sunarmo. "Pengaruh Teknologi Inform...</b>	<b>2%</b>
Crossref	
<b>Ni Kadek Dewi Susanti, Putu Herny Susanti, Gusti Alit Suputra. "Pengaruh Lok...</b>	<b>2%</b>
Crossref	
<b>Willi Fatimaleha, Anna Sofia Atichasari, Eso Hernawan, Ni'matullah Ni'matulla...</b>	<b>2%</b>
Crossref	
<b>Sopiyan Dalis, Syamsul Bahri, Ardhianto Budi Prasetyo. "Penggunaan Metode ...</b>	<b>2%</b>
Crossref	

Nur Jannah. "PENGARUH CITRA MEREK, FASILITAS, DAN KUALITAS PELAYA...	2%
Crossref	
Ni Luh Gede Eka Wintari, I Ketut Sutapa, Ni Wayan Mekarini. "PENGARUH PR...	2%
Crossref	
Hendri Hermawan Adinugraha. "Persepsi Konsumen Non-Muslim Terhadap K...	2%
Crossref	
Muh Rizky Fauzan, Maskuri Sutomo, Rahmat Mubaraq. "PENGARUH KEPERCA...	2%
Crossref	
M. Fikri Hidayatullah, Muhammad Wadud, Roswaty Roswaty. "Pengaruh Prom...	2%
Crossref	
Ivana Larasati Putri Navalina, Kurnia Ekasari, Kartika Dewi Sri Susilowati. "Da...	2%
Crossref	
Ismawati Dwi Saputri, Sarwo Edy, Midjan Midjan. "PENGARUH MOTIVASI DAN...	2%
Crossref	
INDRAHAEMI UMAR GAZALI, ABDUL RAHMAN MUS, Andi Nirwana Nur. "PEN...	2%
Crossref	
Dodi Agusra. "Pengaruh Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Te...	2%
Crossref	
Via Anggraini, Susanto Susanto. "PENGARUH PELATIHAN, PENGALAMAN KE...	2%
Crossref	
ELEX SARMIGI. JAE (JURNAL AKUNTANSI DAN EKONOMI), 2018	2%
Crossref	
Bambang Somantri, Andi Riyanto, Galih Raspati, Eva Marsusanti. "Optimalisas...	2%
Crossref	

<b>Tahyudin Tahyudin, Ira Nuriya Santi. "PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHAD...</b>	<b>2%</b>
Crossref	
<b>Rani Agung, Wahyuningsih Wahyuningsih, Rahmat Mubaraq. "PENGARUH KU...</b>	<b>2%</b>
Crossref	
<b>Junaidi Junaidi, Adi Bhakti, Muhammad Azka Vernanda. "Pengaruh Nilai Prod...</b>	<b>2%</b>
Crossref	
<b>Budi Santoso, Karuniawati Hasanah. "PENGARUH BUDAYA ORAGANISASI DA...</b>	<b>2%</b>
Crossref	
<b>Ummi Rosdiayanti Jalil, Rolland Epafras Fanggidae, Apriana H.J. Fanggidae. "...</b>	<b>2%</b>
Crossref	
<b>Siti Rahmawati, Rio Kartika Supriyatna, Dedi Junaedi, Muhammad Rizal Arsy...</b>	<b>2%</b>
Crossref	
<b>Budi Sudrajat, Juwairiyah Juwairiyah. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, P...</b>	<b>2%</b>
Crossref	
<b>Dona Elvia Desi. "Pengaruh Motivasi Kerja, Lingkungan Kerja dan Disiplin Kerj...</b>	<b>2%</b>
Crossref	
<b>Winda Kurniawati. "Prediksi Laba Di Masa Yang Akan Datang Dengan Rasio K...</b>	<b>2%</b>
Crossref	
<b>Roby Irzal Maulana. "PENGARUH SIKAP DAN NORMA SUBYEKTIF TERHADAP ...</b>	<b>2%</b>
Crossref	
<b>Muhammad Rizal Nur Irawan. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN ...</b>	<b>2%</b>
Crossref	
<b>Arini Nur Safitri. "PENGARUH BRAND IMAGE, PERSEPSI HARGA DAN KUALIT...</b>	<b>2%</b>
Crossref	

<b>Tia Chisca Anggraeni, Ibnu Cahyo Ramadhan. "ANALISIS FAKTOR-FAKTOR Y...</b>	<b>2%</b>
Crossref	
<b>Susindra Katili, Heri Prasetyo. "PENGARUH KOMPENSASI DAN LINGKUNGAN ...</b>	<b>2%</b>
Crossref	
<b>Sarah Hasanah Qoyyim, Sisca Debyola Widuhung. "Analisis Strategi Penyalura...</b>	<b>2%</b>
Crossref	
<b>RADHIANA, Saiful AMRI, Dimas Mandala PUTRA. "Pengaruh Konflik Kerja Ter...</b>	<b>2%</b>
Crossref	
<b>Lilit Biati, Risnawati Risnawati. "The Effect of Sharia Marketing Strategy and ...</b>	<b>2%</b>
Crossref	
<b>I Nyoman Partha Astinatria, I Wayan Gde Sarmawa. "Pengaruh Gaya Kepemim...</b>	<b>2%</b>
Crossref	
<b>Sofiyatus Soleha, Miftahus Surur. "Pengaruh Motivasi Dan Disiplin Belajar Ter...</b>	<b>2%</b>
Crossref	
<b>Steven Steven. "PENGARUH DAYA TARIK PRODUK, WORD OF MOUTH, NILAI ...</b>	<b>2%</b>
Crossref	
<b>Erwan Aristyanto, Aditya Surya Nanda, Andi Farouq Hasan. "Pengaruh Komitm...</b>	<b>2%</b>
Crossref	
<b>Elsya Ramadhani, Purwaka Hari Prihanto, Hardiani Hardiani. "Analisis produkti...</b>	<b>2%</b>
Crossref	
<b>Riza Fachrizal. "Pengaruh modal dan tenaga kerja terhadap produksi industri ...</b>	<b>2%</b>
Crossref	
<b>Riza Fachrizal. "Pengaruh modal dan tenaga kerja terhadap produksi industri ...</b>	<b>2%</b>
Crossref	

<b>Meisy Kuswanti, Endah Dewi Purnamasari, M. Kurniawan DP. "Pengaruh Komi...</b>	<b>2%</b>
Crossref	
<b>Desilsan ., Tansala, Johny Revo Elia Tampi, Joanne Valesca Mangindaan. "PE...</b>	<b>2%</b>
Crossref	
<b>Wahyu Ningrum Handayani, Shinta Wahyu Hati. "PENGARUH LINGKUNGAN K...</b>	<b>2%</b>
Crossref	
<b>Ratna Susilowati. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI ...</b>	<b>2%</b>
Crossref	
<b>Muhammad Randi Satrio, Chalil Chalil, Ira Nuriya Santi. "PENGARUH KEPUAS...</b>	<b>2%</b>
Crossref	
<b>Crisvanya Monica, Notika Rahmi. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi...</b>	<b>2%</b>
Crossref	
<b>Venny Resti Fachlovi. "Pengaruh Komunikasi dan Peran Dosen Penasehat Aka...</b>	<b>2%</b>
Crossref	
<b>Sarboini Sarboini, Mariati Mariati. "Pengaruh Kompensasi, Gaya Kepemimpina...</b>	<b>2%</b>
Crossref	
<b>Nuri Andriyani, Mukhzarudfa, Enggar Diah PA. "Pengaruh Kinerja Keuangan P...</b>	<b>2%</b>
Crossref	
<b>Ni Putu Eka Wahyu Utami, I Made Suasti Puja. "Pengaruh Citra Koperasi, Kepe...</b>	<b>2%</b>
Crossref	
<b>Rostan Rostan, Abd Rahman Mus. "PENGARUH PERILAKU WAJIB PAJAK, SA...</b>	<b>2%</b>
Crossref	
<b>Purwanto ., Apriyanti .. "PENGARUH PENILAIAN PEMBIAYAAN TERHADAP KE...</b>	<b>2%</b>
Crossref	



Putri Intan Permata Sari, Fitri Yeni, Ramdani Bayu Putra, Rosa Citra Dewi. "T...	2%
Crossref	
Nella Sersa Naradiasari, Djoko Wahyudi. "Pengaruh Persepsi, Motivasi, Minat, ...	2%
Crossref	
Iranita Iranita, Putra Alamsyah. "Pengaruh Citra Destinasi, Aksesibilitas Wisa...	2%
Crossref	
Henny Welsa, Ignatius Soni Kurniawan, Risang Nagar. "ANALISIS PENGARUH ...	2%
Crossref	
Rian Indranopa, Agus Hermanto. "Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat...	2%
Crossref	
LILIK NURCHOLIDAH. "PENGARUH STRATEGI PEMASARAN MARKETING MIX...	2%
Crossref	
Elsyintia Dwi Putri, Cepriadi Cepriadi, Fajar Restuhadi. "Analysis of Production...	2%
Crossref	
Andi Agus. "INTEGRITAS KLIEN, PENILAIAN RISIKO AUDIT DAN KEABSAHAN ...	2%
Crossref	
Rian Ardian, Tiris Sudrartono. "PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP MI...	2%
Crossref	
Erna Kustyarini, Irmawati Wijaya. "ANALISIS KOMPARATIF LAPORAN KEUAN...	2%
Crossref	
Zurlinda Zurlinda, Purwaka Hari Prihanto, Jaya Kusuma Edy. "Analisis pengar...	2%
Crossref	
Feby Febrian. "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MIN...	2%
Crossref	

<b>Eka Desy Saputri, Roslina Alam, Serlin Serang. "Pengaruh Kelekatan Kerja, Ke...</b>	<b>2%</b>
Crossref	
<b>Niken Widyastuti. "Pengaruh Stres Kerja dan Beban Kerja terhadap Kinerja SK...</b>	<b>2%</b>
Crossref	
<b>Karnila Ali. "PENGARUH PELAYANAN DAN DAYA TARIK PRODUK TERHADAP ...</b>	<b>2%</b>
Crossref	
<b>Asmawarna Sinaga, Muhammad Arfan Harahap, Anjur Perkasa Alam, Murni A...</b>	<b>2%</b>
Crossref	
<b>Toman Sony Tambunan. "Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan ...</b>	<b>2%</b>
Crossref	
<b>SURYA NINGSIH, MASKURI SUTOMO, IRA NURIYA SANTI. "PENGARUH PROM...</b>	<b>2%</b>
Crossref	
<b>Mochammad Faisal Fadli. "PENGARUH NILAI PELANGGAN DAN KEPUASAN T...</b>	<b>2%</b>
Crossref	
<b>Ahmad Roziq, Ika Ratna Qorikaten Rohmah. "VARIABEL PENENTU DAN EKSK...</b>	<b>2%</b>
Crossref	
<b>Tiffany Riska Anggraini. "PENGARUH GAYA HIDUP DAN BRAND AWARENESS...</b>	<b>2%</b>
Crossref	
<b>Bayu Wulandari, Irwanton Jaya Daeli, Imelda Kristiany Br Bukit, Winda Novita ...</b>	<b>2%</b>
Crossref	
<b>Retnawati Siregar, Linda Lores, Ali Usman, Rahma Darni Daulay. "The Particip...</b>	<b>2%</b>
Crossref	
<b>Heriyah Heriyah. "Pengaruh Pelayanan Fiskus dan Sikap Wajib Pajak Terhada...</b>	<b>2%</b>
Crossref	

<b>Korry Asri Barkah Wenny Pebrianti. "ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARU...</b>	<b>2%</b>
Crossref	
<b>Dodi Agusra. "Brand Image Terhadap Minat Konsumen Mobil Isuzu Panther", ...</b>	<b>2%</b>
Crossref	
<b>Bella Hartati. "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPU...</b>	<b>2%</b>
Crossref	
<b>Meita Sekar Sari, Sugiyani Sugiyani. "Pengaruh Kinerja Keuangan terhadap Sis...</b>	<b>2%</b>
Crossref	
<b>Lazuardy Hasan Pratama, Deny Andesta, Efta Dhartikasari Priyana. "ANALISIS...</b>	<b>2%</b>
Crossref	
<b>Anita Rahmawaty. "PENGARUH SERVICE PERFORMANCE, KEPUASAN, TRUST...</b>	<b>2%</b>
Crossref	
<b>Anis Fauzi, Iis Herlina. "KOMPETENSI KEPRIBADIAN GURU DAN DISIPLIN BEL...</b>	<b>2%</b>
Crossref	
<b>Ni Nyoman Triningsih, Gusti Alit Suputra, Made Dian Putri Agustina. "Pengar...</b>	<b>2%</b>
Crossref	
<b>Novia FitrianiVirgi Aditias, Rita Yuni Mulyanti. "PENGARUH PEMBIAYAAN MU...</b>	<b>2%</b>
Crossref	
<b>Dewi Indra Lestiani, Syamsul Bachri Daeng Parani, Elimawaty Rombe. "PENGA...</b>	<b>2%</b>
Crossref	
<b>Rizal M. R. Sompotan, Silvy L. Mandey, Ivonne S. Saerang. "Pengaruh Kualita...</b>	<b>2%</b>
Crossref	
<b>DEDEK JAJAD KURNIAWAN. "PENGARUH MODAL KERJA TERHADAP LABA B...</b>	<b>2%</b>
Crossref	

<b>Fika Aryani, Niken Putri Syawalliawaty. "The Effect of Earning per Share and ...</b>	<b>2%</b>
Crossref	
<b>Amelza Sastri Yundini. "PENGARUH TANGGAPAN KONSUMEN MENGENAI PR...</b>	<b>2%</b>
Crossref	
<b>Nadia Putri Permata Ray Bimaria, Murie P. Kulu, Peridawaty Peridawaty. "Pen...</b>	<b>2%</b>
Crossref	
<b>Nurfadila Nurfadila, Maskuri Sutomo, Asriadi Asriadi. "PENGARUH CITRA ME...</b>	<b>2%</b>
Crossref	
<b>William, Heru Wijayanto Aripadono. "Faktor Keputusan Pembelian Konsumen...</b>	<b>2%</b>
Crossref	
<b>Satria Rahman, Syahmardi Yacob. "MODEL LOYALITAS KONSUMEN BRILINK :...</b>	<b>2%</b>
Crossref	
<b>Moh. Farid Atho'illah Fahrur Rozi, Sukaris Sukaris. "pengaruh kualitas produk, ...</b>	<b>2%</b>
Crossref	
<b>Bani Zamzami. "THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND PRICE PERCEPTIO...</b>	<b>2%</b>
Crossref	
<b>Aprih Santoso, Nunik Kusnilawati. "EVALUASI DETERMINAN KEPUASAN MAH...</b>	<b>2%</b>
Crossref	
<b>Riswandi Wahyuddin, Johnny Tanamal, Engki P Nainggolan. "PENGARUH EKU...</b>	<b>2%</b>
Crossref	
<b>Syavira Suci Supratman, Silvya L Mandey, Ferdy Roring. "ANALISIS PENGARU...</b>	<b>2%</b>
Crossref	
<b>Tri Yudhi Bestary. "Pengaruh Citra Bank dan Kualitas Layanan Terhadap Kepu...</b>	<b>2%</b>
Crossref	

Luh Novi Merta Sari, Made Mulia Handayani. "Pengaruh Premi Asuransi dan K...	2%
Crossref	
Yudha Supriyatna. "Tingkat Pendidikan Dan Masa Kerja Terhadap Kinerja Kary...	2%
Crossref	
Abdul Haris Abdullah, Shinta Nento. "Kontribusi Komponen Proses Pendidika...	2%
Crossref	
Yusuf Yusuf. "Gen-Z: Kesadaran Merek Lewat Jebakan Periklanan", Equity: Ju...	1%
Crossref	
Yuli Evitha, Fauzy Ma'ruf HS. "Pengaruh Penerapan Metode Economic Order Q...	1%
Crossref	
Yuyun Puji Rahayu. "Elastisitas Harga dan Pendapatan Terhadap Permintaan ...	1%
Crossref	
Mentari Chandra Tjiang, Fransiskus Randa, Marselinus Asri. "PENGARUH MA...	1%
Crossref	
Budi Setyanta. "PERAN EKUITAS MERK TERHADAP LOYALITAS MERK BARBE...	1%
Crossref	
Retno Dewi Wijastuti, Nidya Cantika. "PENGARUH PERSEPSI HARGA, CITRA ...	1%
Crossref	
Siti Nurjanah, Fatmawati Wati Sungkawaningrum, Effi Wahyuningsih. "PENGA...	1%
Crossref	
Ahmad Yasir, Ribhan Ribhan, Keumala Hayati. "Kinerja Karyawan dari Aspek P...	1%
Crossref	
Adilla Juita Siska, Evan Jonea. "Analisa Pengaruh Kualitas Produk dan Promo...	1%
Crossref	

Syofian Syofian. "ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KUALI...	1%
Crossref	
Kasman Kasman, Serlin Serang, Moh. Zulkifli Murfat. "Pengaruh Kompetensi, ...	1%
Crossref	
Elok Cahyaningtyas, Chalil Chalil, Ponirin Ponirin. "PENGARUH KEPERCAYAA...	1%
Crossref	
Melinda Desy Wahyuni. "PENGARUH PERSEPSI HARGA, KEPERCAYAAN MER...	1%
Crossref	
I Putu Eva Arimbawa, Ida Ayu Arini. "Pengaruh Promosi dan Loyalitas Nasaba...	1%
Crossref	
Fujiono Fujiono, Rusdi Hidayat Nugroho. "Pengaruh Tingkat Inflasi, Nilai Tukar...	1%
Crossref	
Adi Pratama, Fadli Mohammad Saleh, Femilia Zahra, Nadhira Afdhalia. "PERS...	1%
Crossref	
Annisa Nauli Sinaga, Putri Zasa Estaria Sitorus, Siska Roos Haumahu. "PENG...	1%
Crossref	
Puji Isyanto, Kartika Wijayanti. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek...	1%
Crossref	
Mike Ayuni Lestari, Dudi Abdul Hadi. "Pengaruh Sanksi Perpajakan, Kesadara...	1%
Crossref	
I Ketut Agus Darmawan, Luh Komang Candra Dewi. "PENGARUH CITRA MERE...	1%
Crossref	
Agus Maulana, Eva Theresna Ruchjana, Dian Hakip Nurdiansyah. "Pengaruh U...	1%
Crossref	

<b>ERIK JUNIWATI HERIYADI. "Analisis Pengaruh Customer Experience dan Pro...</b>	<b>1%</b>
Crossref	
<b>Sri Wahyuni HS, Muhammad Su'un, Ratna Sari. "Pengaruh Red Flags, Kompete...</b>	<b>1%</b>
Crossref	
<b>Citra Narul Dian Hasmandra, Fadliah Nasaruddin. "Pengaruh Profesionalisme, ...</b>	<b>1%</b>
Crossref	
<b>Sonia Sischa Eka Putri, Pivit Septiary Chandra. "Analisis Faktor-Faktor yang M...</b>	<b>1%</b>
Crossref	
<b>Mochamad Syaifudin Al Azis, Soni Harsono. "Pengaruh Citra Merek, Kepercay...</b>	<b>1%</b>
Crossref	
<b>Andi Muhammad Rifqi A. Darmawangsa, Suriyanti Suriyanti, Ramlawati Ramla...</b>	<b>1%</b>
Crossref	
<b>Stanley Paransa, Yosua Damas Sadewo. "ANALISIS PENERAPAN E-COMMER...</b>	<b>1%</b>
Crossref	
<b>Rudi Santoso, Martinus Sony Erstiawan, Angen Yudho Kusworo. "Inovasi Prod...</b>	<b>1%</b>
Crossref	
<b>Reza Eka Perdana, Kokom Komariah, Faizal Mulia. "Analisis Citra Merek dan K...</b>	<b>1%</b>
Crossref	
<b>MUHAMMAD, ELIANA. "Pengaruh Budaya Organisasi, Pelatihan dan Lingkun...</b>	<b>1%</b>
Crossref	
<b>Adinda Rizky Hayu Pangestu. "Analisis Strategi Pemasaran Produk Makcan F...</b>	<b>1%</b>
Crossref	
<b>Rahmawati Rahmawati, Rosida P Adam, Maskuri Sutomo. "PENGARUH ATRIB...</b>	<b>1%</b>
Crossref	

<b>Muhammad Emil Salim Nugraha. "PENGARUH DISIPLIN KERJA TERHADAP KI...</b>	<b>1%</b>
Crossref	
<b>Muhammad Baharudin Mahfudz, Nurhadi Nurhadi. "Pengaruh Indeks DJIA, Ha...</b>	<b>1%</b>
Crossref	
<b>Astri Ayu Purwati, Yusrizal Yusrizal, Indah Cipta Ramadhani. "Pengaruh Life St...</b>	<b>1%</b>
Crossref	
<b>Nunuk Maf'idayu, Amelindha Vania. "Service Quality Terhadap Repurchase Int...</b>	<b>1%</b>
Crossref	
<b>Zahra Noor Eriza. "Peran Mediasi Citra Merek dan Persepsi Risiko pada Hubu...</b>	<b>1%</b>
Crossref	
<b>Ni Luh Ayu Ghitaswari, Elimawaty Rombe, Ponirin Ponirin. "PENGARUH CITRA...</b>	<b>1%</b>
Crossref	
<b>Farras Zahra. "KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU MAKE OVER MELALUI B...</b>	<b>1%</b>
Crossref	
<b>Cornelia Dumarya Manik. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembel...</b>	<b>1%</b>
Crossref	