

Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Merk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cv.Cahaya Prima Lestari

Maria Agreta^{1)*}

¹⁾Universitas Buddhi Dharma
Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir, Tangerang, Indonesia

¹⁾agreta.maria@yahoo.com

| Rekam jejak artikel: | Abstrak |
|--|---|
| Terima April 2022; Perbaikan April 2022; Diterima April 2022; Tersedia online Juni 2022 | Penulisan skripsi ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga dan merk terhadap kepuasan konsumen pada CV.Cahaya Prima Lestari. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner kepada 110 konsumen pada CV.Cahaya Prima Lestari. |
| Kata kunci: Kualitas Produk Harga Merk Kepuasan Konsumen | Dari hasil Penelitian ini di dapat hasil analisis linear berganda dengan di peroleh persamaan $Y = 0.939 + 0,160X_1 + 0,464X_2 + 0,373X_3 + e$ dan hasil koefisien kualitas produk memiliki korelasi yang positif dengan tingkat hubungan kuat terhadap kepuasan konsumen yaitu 0,151. Hasil koefisien harga memiliki korelasi yang positif dengan tingkat hubungan kuat terhadap kepuasan kosumen yaitu 0,442. Hasil koefisin merk memiliki korelasi yang positif dengan tingkat hubungan kuat terhadap kepuasan konsumen yaitu sebesar 0,353.Diperoleh hubungan antara kualitas produk, harga dan merk terhdap kepuasan konsumen sebesar 42.4% dan sisa nya 57.6% di pengaruhi oleh faktor variabel lain. |

I. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis membawa dampak bagi kehidupan manusia pada masa sekarang ini. Banyak perusahaan saling bersaing untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal, salah satu diantaranya CV.Cahaya prima Lestari merupakan sebuah perusahaan yang berkembang di bidang produksi houseware dan perdagangan produk nya yang berkaitan dengan kebutuhan rumah tangga (Aditia et al., 2021; Anggreni et al., 2021; Angreni et al., 2019; Angreni, 2020; Angreni & Lupie, 2021; Article, 2021; Dinata et al., 2019; Ekonomi et al., 2021; Ekonomi & Hartono, 2021; Farunik, 2019; Ginny, 2019; Ginny et al., 2021; Ginny & Andy, 2021b; Ginny & Jasumin, 2019; A. Hidayat, 2020a, 2020b, 2021; A. Hidayat & Hartanto, 2019; A. M. N. Hidayat & Prayogi, 2021; Listen et al., 2020; Mutmainnah & Dimiyati, 2021; Natalia et al., 2020; Natalie, 2019; Parameswari, 2020; Parameswari, Tholok, et al., 2020; Parameswari, Pujiarti, et al., 2020; Parameswari et al., 2021b; Pujiarti et al., 2019, 2021; M. Purnama, Hanitha, et al., 2021; M. Purnama, Hidayat, et al., 2021; O. Purnama et al., 2019, 2020; Satrianto et al., 2021; Serlina, 2021; Silaswara et al., 2021; Simorangkir et al., 2021; Supriyanto et al., 2021; Sutandi et al., 2021; Sutisna, 2019, 2020; Trida et al., 2021; Wibowo & Listen, 2019; Yonathan, 2021; Yoyo et al., 2019; Yoyo & Listen, 2020). Banyaknya perusahaan yang muncul membawa dampak persaingan pada perusahaan, terutama dari perusahaan sejenis. Dalam pemasaran produk yang dilakukan dan sekarang banyak produk-produk sejenis dalam berbagai merek Simpson, Hommy, SL Plastik, Callista dan Biggy. Hal ini menyebabkan timbulnya persaingan antar perusahaan. Hal tersebut menjadi tantangan CV. Cahaya Prima Lestari dalam mempertahankan dan mengembangkan perusahaan. Perusahaan yang ingin berkembang harus memberikan produk barang berkualitas dan harga yang sesuai dengan konsumen, sehingga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dan diharapkan konsumen akan membeli lagi produk tersebut secara berkelanjutan (Ginny & Andy, 2021a; Hernawan et al., 2019; Hernawan & Andy, 2018; Kusnawan et al., 2019, 2020; Parameswari et al., 2021a; Puspita & Rahmawan, 2021). Perusahaan juga harus bisa menghadapi permintaan pelanggan dalam memilih produk barang yang ada di pasaran, apabila perusahaan mampu menyediakan produk yang berkualitas baik dan dapat memuaskan pelanggan, maka konsumen akan tertarik untuk bertransaksi kembali.

Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen (Allysa et al., 2018, hal. 2). Kualitas produk menunjukkan seberapa tahan lamanya produk itu sendiri digunakan, maka dari itu banyak faktor yang dapat mempengaruhi dalam hal kepuasan pada suatu produk (A. Andy & -, 2018; I. A. M. S. D. Andy, 2019; Ditha Ayu Upiparami Herlinah, 2021; Mahmudah Enny W, 2017). Dapat dilihat dari faktor produk kurang bagus yang berasal dari bahan baku dan harga, kualitas dari hasil produk, dan merk dari produk itu sendiri, hal itu juga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Untuk

* Corresponding author

memenuhi kepuasan konsumen, perlu meningkatkan kualitas produk yang baik dan harga yang sesuai yang di berikan kepada konsumen.

Di era bisnis ini perusahaan di tuntut untuk menciptakan suatu produk yang berkualitas sehingga mempunyai nilai lebih sehingga mampu menarik konsumen untuk membeli produk tersebut, bagi CV. Cahaya Prima Lestari menciptakan suatu produk sangat penting yang sesuai dengan kebutuhan rumah tangga jadi memiliki arti penting bagi perusahaan, karena tanpa adanya produk, sebuah perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya, produk yang berkualitas bagus akan menimbulkan nilai tersendiri dimata konsumen, dimana mereka akan merasa cocok menggunakan atau menikmati akan barang itu sendiri dan konsumen akan terpenuhi keinginan dan kebutuhannya, dimana konsumen akan selalu mengingat produk tersebut dalam sebuah merek.

Merek merupakan salah satu identitas yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menggunakan suatu produk. Keberadaan merek dianggap sebagai pilar dan nilai tambah bagi pelaku bisnis, sehingga dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Setiap merek yang ditawarkan memiliki ciri khas tersendiri yang membedakan dengan produk pesaing. Semakin terkenalnya sebuah merek, maka berdampak pada persepsi dan keyakinan dari konsumen atas produk tersebut sehingga dapat membentuk sebuah citra (*image*) yang baik di mata konsumen (Muhammad Rifai Kurnia, 2016, hal. 34). Konsumen banyak melakukan keputusan pembelian jika produk tersebut memiliki merek yang terkenal dibandingkan dengan produk yang mempunyai merek standar dengan kata lain terkenal disini pasti sudah banyak konsumen membeli produk queen dimana produk tersebut sangatlah baik dimata mereka karna kualitas produk nya dan akan terus menjadi perbincangan mereka jika akan memutuskan pembelian dan menjadi suatu kepuasan bagi konsumen.

Harga yang tinggi dibandingkan dengan produk lain akan membentuk persepsi konsumen bahwa produk lebih mahal termasuk pada katagori barang mewah superior (berkualitas tinggi) (Hernawan & Andy, 2018). Harga sangatlah penting jika penentuan harga atau penetapan harga tidak sesuai dengan kondisi produk, harga yang di tetapkan mahal atau murah untuk produk kualitas tertentu, jika penetapan harga produk terlalu mahal tidak sesuai kualitas maka konsumen akan cenderung membeli produk tersebut dan mencari produk sejenis nya dan konsumen akan berpikir perusahaan mengabil keuntungan yang besar. Tetapi apabila harga produk terlalu murah, konsumen ada kemungkinan akan membeli produk dalam jumlah relative banyak.

Dengan kondisi bisnis yang sangat kompetitif sekarang ini, dimana tingkat persaingan yang tinggi dengan differensiasi produk yang begitu beragam, maka kepuasan pelanggan menjadi suatu hal yang sangat penting, pada perusahaan kepuasan menjadi sangat penting untuk meningkatkan keuntungan sehingga perusahaan dapat selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Memuaskan kebutuhan konsumen merupakan keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk membeli dan menggunakan kembali produk pada saat kebutuhan yang sama muncul di kemudian hari. Hal tersebut berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang menjadi porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan. Dengan mengetahui kepuasan pelanggan maka barang yang produksi suatu produsen tersebut memiliki nilai lebih karena lebih diminati konsumen sebagai pemakai produk tersebut.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut (Santoso, 2019, hal. 212) mengatakan bahwa :

“Pemasaran merupakan salah satu fungsi dari kegiatan pokok perusahaan, disamping fungsi lyang lain seperti keuangan, produksi, dan personalia. Kegiatan pemasaran sebagaimana telah diketahui bersama adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan agar barang atau jasa yang di produksi atau dihasilkan dapat sampai ke tangan konsumen sebagai pihak yang membutuhkan”.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Allysa et al., 2018) mengatakan bahwa :

“Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan nya”.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller, 2012 dalam (Prayogo & Liliani, 2016, hal. 173) mengatakan bahwa :

“Kualitas adalah totalitas fitur-fitur dan karakteristik atas sebuah produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan”.

Menurut Garvin dan A.Dale Timpe dalam Alma, 2011 dalam (Oktavenia & Ardani, 2018, hal. 1378) mengatakan bahwa:

“Kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa di kenal kualitas sebenarnya”.

Harga

Menurut (Hernawan & Andy, 2018) mengatakan bahwa :

“Harga yang tinggi dibandingkan dengan produk lain akan membentuk persepsi konsumen bahwa produk lebih mahal termasuk pada kategori barang mewah superior (berkualitas tinggi)”.

Menurut Buchari Alma, 2013 dalam (Purwati et al., 2019, hal. 22) mengatakan bahwa :

“Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”.

Menurut Basu Swastha, 2003 dalam (Pati, 2016, hal. 100) mengatakan bahwa :

“Harga merupakan sejumlah uang yang harus di bayar oleh konsumen atau pembeli untuk mendapatkan produk yang di tawarkan oleh penjual “.

Merk

Menurut Sunyoto, 2012 dalam (Muhammad Rifai Kurnia, 2016) meengatakan bahwa :

“Merk adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”. Menurut (Citra & Santoso, 2016, hal. 2) mengatakan bahwa:

“Merk merupakan hal yang sangat penting baik bagi konsumen maupun bagi produsen. Merk juga membantu meyakinkan konsumen, bahwa mereka akan mendapatkan kualitas yang konsisten setiap kali memilih merk tersebut akan melakukan pembelian”.

Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono, 2012 dalam (Apriyani & Sunarti, 2017, hal. 3) mengatakan bahwa :

“Kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginan nya sesuai dengan yang diharapkan seta terpenuhi secara baik”.

Menurut Zeithaml dan Bitner, 2013 dalam (Freekey Steyfli Maramis & Soegoto, 2018, hal. 1661) mengatakan bahwa : “Kepuasan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keisimewaan produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen”.

III. METODE

1. Jenis Data :

Terdapat dua macam data yang digunakan dalam penelien ini adalah kualitatif dan kuantitatif, sebagai berikut :

1. Data Kuantitatif

Menurut buku Metode Penelitian Manajemen yang di kemukakan Prof,Dr.Sugiyono di kemukakan Prof.Dr.Sugiyono dalam (PROF.DR.SUGIYONO, 2013, hal. 28)

“Data Kuantitatif adalah data data yang berbentuk angka”.

2. Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam kajian ini ada dua, antara lain :

b. Data Primer

Menurut (Hernawan, 2019, hal. 197) mengatakan bahwa :

“Data Primer yaitu data yang diperoleh dari hasil pengumpulan data sendiri dengan pengamatan langsung kepada objek yang diteliti”.

c. Data Sekunder

Menurut (Hernawan, 2019) mengatakan bahwa :

“Data sekunder yaitu data yang di peroleh atau didapatkan berdasarkan pada pengumpulan bahan studi dengan cara membaca, mencatat, mempelajari buku-buku literature, serta sumber-sumber data yang bersifat teoritis dan berkaitan dengan masalah yang akan diteliti”.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono, 2010 dalam (Christian et al., 2018, hal. 46) mengatakan bahwa :

“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diharapkan oleh peniliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan nya”.

b. Sampel

Menurut (Parameswari et al., 2021a) mengatakan bahwa :

“Sampel adalah bagian dari populasi yaitu dari anggota populasi yang terpilih untuk menjadi bagian dalam penelitian”.

4. Pengukuran

Uji yang dipakai dalam penelitian :

1. Uji Deskriptif

Menurut Sugiyono, 2012 dalam (Supriyadi et al., 2017, hal. 78) mengatakan bahwa :

“Penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha menggambarkan kegiatan penelitian dengan tujuan menerangkan secara sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungannya dengan menggunakan model matematis, teori, dan hipotesis yang berkaitan dengan penelitian”.

2. Uji Validitas dan Reabilitas

a. Uji Validitas

Menurut (Hardjono & Wahyuni, 2019, hal. 32) mengatakan bahwa :

“Uji validitas dalam penelitian ini digunakan analisa item yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan skor butir. Syarat validitas, maka item tersebut harus memiliki kriteria jika r hitung $\geq r$ tabel maka kuesioner tersebut valid, jika r hitung $< r$ tabel maka kuesioner tersebut tidak valid, r tabel diperoleh dari : $df = n - 2$ dengan tingkat signifikan 95% atau $\alpha : 5\%$ ”.

b. Uji Reliabilitas

Menurut (Asadi, 2018) mengatakan bahwa :

“Reliabilitas adalah ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk”.

3. Uji Asumsi Klasik

b. Uji Normalitas

Menurut Ghozali, 2016 dalam (Suparno Saputra, 2019, hal. 26) mengatalan bahwa :

“Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji statistic Kolmogorov-smirnov (K-S) dengan kriteria pengambilan keputusan, jika nilai signifikan dari hasil pengujian penelitain > 0.05 maka data terdistribusi secara normal, jika nilai signifikan dari hasil pengujian penelitain < 0.05 maka data tidak terdistribusi normal”.

c. Uji Multikolinearitas

Munurut (Retnowulan, 2017, hal. 144) mengatakan bahwa:

“Tujuan uji asumsi multikolinearitas adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen., untuk mendeteksi ada tidaknya gejala multikolinearitas maka dilakukan dengan melihat Variance Inflation Factor (VIF), bila nilai VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas”.

d. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Santoso, 2011 dalam (Asadi, 2018) mengatakan bahwa :

“Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain dari tabel ANOVA. Suatu variabel dinyatakan terjadi heteroskedastisitas, apabila memiliki probabilitas $< 0,5$. Sebaliknya dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas (yang diharapkan) apabila memiliki probabilitas $> 0,5$, Santoso (2001:208)”.

4. Uji Linier Berganda

Menurut Pengertian Regresi Berganda menurut (Irmalisa et al., 2016, p. 36) :

“Analisis regresi berganda adalah alat untuk menguji nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat (untuk membuktikan ada tidaknya hubungan fungsional atau hubungan kausal antara dua atau lebih variabel bebas”.

5. Uji Hipotesis

a. Uji Determinasi

Menurut Sugiyono, 2016 dalam (Retnowulan, 2017) mengatakan bahwa :

“Dalam mencari pengaruh varians variabel dapat digunakan teknik statistik dengan menghitung besarnya koefisien determinasi. Koefisien determinasi dihitung dengan mengkuadratkan koefisien korelasi yang telah ditemukan “.

b. Uji T

Menurut Sanusi, 2003 dalam (Supriyadi et al., 2017) mengatakan bahwa :

“Uji statistik t dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial dengan mengasumsikan bahwa variabel lain dianggap constant “.

c. Uji F

Menurut (Hardjono & Wahyuni, 2019) mengatakan bahwa :

“Uji F dilakukan untuk melihat secara serentak atau bersama-sama bagaimana pengaruh variabel X terhadap variabel Y”.

Menurut (Asadi, 2018) mengatakan bahwa :

“Jika $\text{sig} > 0,05$ atau $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya secara simultan independenvariable tidak berpengaruh signifikan terhadap dependen variable.

Jika $\text{sig} < 0,05$ atau $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara simultan independen variable berpengaruh signifikan terhadap dependen variable”.

IV. HASIL

Uji Kualitas Data

1. UjiValiditas

| No | Indicator | Korelasi person X1 | Korelasi person X2 | Korelasi person X3 | Korelasi person Y | Rtabel | KETERANGAN |
|----|-----------|--------------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------|--------|------------|
| 1 | P.1 | 0,570 | 0,635 | 0,583 | 0,672 | 0,1874 | VALID |
| 2 | P.2 | 0,570 | 0,676 | 0,560 | 0,579 | 0,1874 | VALID |
| 3 | P.3 | 0,597 | 0,399 | 0,657 | 0,708 | 0,1874 | VALID |
| 4 | P.4 | 0,583 | 0,652 | 0,622 | 0,584 | 0,1874 | VALID |
| 5 | P.5 | 0,624 | 0,707 | 0,597 | 0,671 | 0,1874 | VALID |
| 6 | P.6 | 0,604 | 0,510 | 0,635 | 0,698 | 0,1874 | VALID |
| 7 | P.7 | 0,653 | 0,579 | 0,658 | 0,651 | 0,1874 | VALID |
| 8 | P.8 | 0,657 | 0,613 | 0,693 | 0,580 | 0,1874 | VALID |
| 9 | P.9 | 0,505 | 0,467 | 0,603 | 0,413 | 0,1874 | VALID |
| 10 | P.10 | 0,451 | 0,580 | 0,660 | 0,613 | 0,1874 | VALID |

Sumber: SPSS Versi 25

Menurut (Hardjono & Wahyuni, 2019, p. 32) Nilai ini kemudian dibandingkan dengan nilai rtabel di cari pada tingkatan 0,05 Maka pada tabel tersebut semua pertanyaan valid karena nilai korelasi nya lebih dari 0,1874.

2. Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X1)

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .771 | 10 |

Hasil Uji Reliabilitas Harga (X2)

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .783 | 10 |

Hasil Uji Reliabilitas Merk (X3)

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .827 | 10 |

Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Kosumen (Y)

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .816 | 10 |

Sumber :Hasil Olahan SPSS V 25

Menurut (Asadi, 2018) "Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.60".

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 110 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 3.74811613 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .063 |
| | Positive | .041 |
| | Negative | -.063 |
| Test Statistic | | .063 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200 ^{c,d} |

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber :Hasil Olahan SPSS V 25

Metode ini menggunakan uji statistic Kolmogorov-smirnov (K-S) dengan kriteria pengambilan keputusan menurut Ghozali, 2016 (Suparno Saputra, 2019),p :

“Jika nilai signifikan dari hasil pengujian penelitain > 0.05 maka data terdistribusi secara normal. Jika nilai signifikan dari hasil pengujian penelitain < 0.05 maka data tidak terdistribusi normal”.

Diperoleh nilai Kolmogorov-smirnovZ adalah 0.063 dengan signifikansi (asyp.sig.) 0,063 atau (6,3%) melalui hasil pengujian ini menunjukkan bahwa probabilitas signifikan residual yang di hasilkan yaitu (20%) $> 5\%$.

b. Uji Multikolinearitas

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

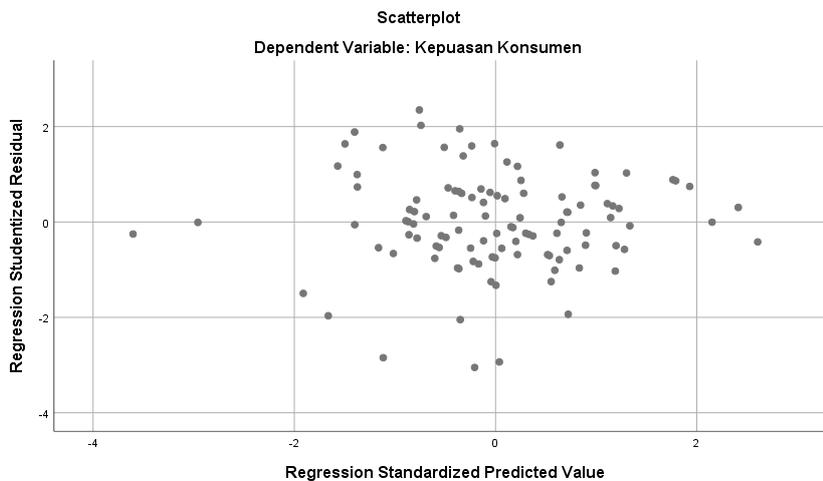
| Model | | Collinearity Statistics | |
|-------|-----------------|-------------------------|-------|
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | Kualitas Produk | .955 | 1.047 |
| | Harga | .909 | 1.100 |
| | Merk | .950 | 1.052 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
 Sumber :Hasil Olahan SPSS V 25

Diatas menunjukkan hasil perhitungan nilai VIF (variance inflation factor) masing-masing variabel independent dalam model berada di bawah 10 dan nilai tolerance nya berada di atas 0.10 sehingga model regresi bebas dari masalah multikolinearitas

c. Uji Heterodekasitas

Hasil Uji Heterodekasitas



Sumber : Hasil Olahan SPSS V 25

Menunjukkan bahwa titik-titik yang dihasilkan menyebar secara acak dan tidak membentuk pola atau tren garis tertentu. Hal ini berarti bahwa data tersebar di atas dan di bawah angka 0 sehingga model ini bebas dari masalah heteroskedastisitas

4. Uji Linier Berganda

Hasil Uji Regresi

| | | Coefficients ^a | | | | |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
| Model | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| 1 | (Constant) | .939 | 4.714 | | .199 | .842 |
| | Kualitas Produk | .160 | .079 | .151 | 2.029 | .045 |
| | Harga | .464 | .080 | .442 | 5.801 | .000 |
| | Merk | .347 | .073 | .353 | 4.729 | .000 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Hasil Olahan SPSS V 25

$$Y = 0,939 + 0,160X_1 + 0,464X_2 + 0,374X_3 + e$$

Nilai konstan 0,939 yang berarti jika skor pada variabel kualitas produk, harga, dan merk sama dengan nol, maka kepuasan konsumen akan naik sebesar 0,939. Nilai koefisien regresi kualitas produk, harga dan merk sebesar 0,160, 0,464, 0,347 yang berarti jika skor pada variabel kepuasan konsumen hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya kualitas produk, harga, dan merk akan meningkat variabel kepuasan konsumen sebesar 0,160, 0,464, 0,347

5. Uji Hipotesis

a. Uji Determinasi

Hasil Uji Determinasi

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .663 ^a | .440 | .424 | 3.80079 |

a. Predictors: (Constant), Merk, Kualitas Produk, Harga
 Sumber : Hasil Olahan SPSS V 25

Diperoleh nilai R dalam penelitian ini adalah sebesar 0,663 dengan tanda positif. Nilai koefisien determinasi (Adjusted R Squere) adalah sebesar 0,424. Hasil ini menunjukkan bahwa ketiga variabel ini hanya mempunyai pengaruh 42,4% terhadap variabel dependen, sisanya 57,6% dipengaruhi oleh faktor variabel lain.

b. Uji T

Hasil Uji T

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | .939 | 4.714 | | .199 | .842 |
| | Kualitas Produk | .160 | .079 | .151 | 2.029 | .045 |
| | Harga | .464 | .080 | .442 | 5.801 | .000 |
| | Merk | .347 | .073 | .353 | 4.729 | .000 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Hasil Olahan SPSS V 25

Untuk thitung > ttabel ketiga variabel tersebut mengatakan thitung (2.029(X1), 5.801(X2), 4.729(X3)) > ttabel (1,982) dengan angka sig (0.045(X1), 0.000(X2), 0.000(X3)) < 0.05, yang artinya signifikan, maka

dapat disimpulkan disini parsial atau sendiri sendiriadanya pengaruh signifikan antara kualitas produk, harga, dan merk terhadap kepuasan konsumen pada CV.Cahaya Prima Lestar.

a. Uji F

Hasil Uji F

| | | ANOVA ^a | | | | |
|-------|------------|--------------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 1203.682 | 3 | 401.227 | 27.774 | .000 ^b |
| | Residual | 1531.273 | 106 | 14.446 | | |
| | Total | 2734.955 | 109 | | | |

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Merk, Kualitas Produk, Harga

Sumber :Hasil Olahan SPSS V 25

Disimpulkan bahwa ketiga variabel berpengaruh secara simultan dan signifikansi terhadap keputusan pembelian . Hal tersebut dapat dilihat dari nilai Fhitung sebesar 27,774 lebih besar dari Ftabel 2,69 dengan probabilitas 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan diperoleh nilai Fhitung > Ftabel yang diperoleh dengan melihat Ftabel untuk drajat $df_1=k(3)$ dan $df_2 = n- k- 1 (110 -3 -1)$ pada alpha 0,05 (0,05;3;106). Diperoleh Fhitung> Ftabel (27,774 > 2,69), hal tersebut menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima artinya ketiga variabel berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada CV.Cahaya Prima Lestari.

V. KESIMPULAN

Dari hasil analisa dari pembahasan bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan mengenai “PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN MERK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA CV.CAHAYA PRIMA LESTARI”, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari tabel koefisien Kualitas Produk (X1) diperoleh thitung sebesar 2,029 dan nilai ttabel diketahui sebesar 1,982 dengan membandingkan antara thitung dan ttabel maka ditemukan thitung > ttabel atau $2,029 > 1,982$, karena nilai thitung lebih besar dari ttabel, dan pada kolom sig memiliki angka sig $0,045 < 0,05$ yang artinya signifikan. Maka dapat disimpulkan disini H_01 ditolak dan H_{a1} diterima, artinya variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada CV.Cahaya Prima Lestari.
2. Dari tabel koefisien Harga (X2) diperoleh thitung sebesar 5,801 dan nilai ttabel diketahui sebesar 1,982 dengan membandingkan antara thitung dan ttabel maka ditemukan thitung > ttabel atau $5,801 > 1,982$, karena nilai thitung lebih besar dari ttabel dan pada kolom sig memiliki angka sig $0,000 < 0,05$ yang artinya signifikan. Maka dapat disimpulkan disini H_02 ditolak dan H_{a2} diterima, artinya variabel Harga (X2) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada CV.Cahaya Prima Lestari.
3. Dari tabel koefisien Merk (X3) diperoleh thitung sebesar 4,729 dan nilai ttabel diketahui sebesar 1,982 dengan membandingkan antara thitung dan ttabel maka ditemukan thitung > ttabel atau $4,729 > 1,982$, karena nilai thitung lebih besar dari ttabel dan pada kolom sig memiliki angka sig $0,000 < 0,05$ yang artinya signifikan. Maka dapat disimpulkan disini H_03 ditolak dan H_{a3} diterima, artinya variabel Merk (X3) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada CV.Cahaya Prima Lestari.
4. Dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai Fhitung sebesar 27,774 lebih besar dari Ftabel 2,69 dengan probabilitas 0,000 lebih kecil dari 0,05, dan diperoleh nilai Fhitung > Ftabel yang diperoleh dengan melihat Ftabel untuk derajat $df_1=k(3)$ dan $df_2 = n - k - 1 (110 - 3 - 1)$ pada alpha 0,05 (0,05;3;106). Dengan demikian diperoleh Fhitung > Ftabel ($27,774 > 2,69$), hal tersebut menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ketiga variabel berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada CV.Cahaya Prima Lestari

Daftar Pustaka

- Aditia, A., Komara, A. T., Roslina, N. Y., & Jatmika, L. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Acman: Accounting and Management Journal*, 1(2), 104–114. <https://doi.org/10.55208/aj.v1i2.25>
- Allysa, N., Maharani, N., & Estri, S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Ozon Parfum Fragrance. *Prosiding Manajemen*.
- Andy, A., & -, S. (2018). Analisis Pengaruh Kedisiplinan, Prestasi Dan Semangat Kerja Terhadap Pemberian Bonus Karyawan Pada PT. Reka Sukses Adipratama. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 16(1), 18. <https://doi.org/10.31253/pe.v16i1.51>
- Andy, I. A. M. S. D. (2019). Pengaruh Budaya Organisasi, Komunikasi, dan Lingkungan Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan pada Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Hindu Kementerian Agama Republik Indonesia. *eCo-Buso-Bus*, 561(3), S2–S3.
- Angreni, T., Farunik, C. G., & Hendra, H. (2021). New Paradigm in Millennial Business: A Case Study of Pilona Coffee, Tangerang City. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 19(1 SE-Articles), 206–2014. <https://doi.org/10.31253/pe.v19i1.524>
- Angreni, T. (2020). Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Papan Nama, Media Massa Lokal, dan Potongan Harga Pada Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Buddhi, Karawaci, Tangerang. *eCo-Buss*, 2(3 SE-Articles), 32–43. <https://doi.org/10.32877/eb.v2i3.135>
- Angreni, T., Hidayat, A., Listen, G., & Yana, D. (2019). Analisis Rasio Likuiditas Dan Profitabilitas Untuk Menilai Going Concern Perusahaan Property Dan Real Estate Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2018. *AKUNTOTEKNOLOGI*, 11(1 SE-Articles), 121–128. <https://doi.org/10.31253/aktek.v11i1.776>
- Angreni, T., & Lupie, D. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Pakaian Dalam Pria PT. Colorindo Internusa di Carrefour Tangcity Mall: BRAND IMAGE AND PRICE ON PURCHASE DECISION. *eCo-Buss*, 3(2 SE-Articles), 73–80. <https://doi.org/10.32877/eb.v3i2.177>
- Apriyani, D. A., & Sunarti. (2017). Survei pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 51(2).
- Article, I. (2021). *Profit- Nilai, Kosmetik*. 3, 346–356.
- Asadi. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Teh “Rio”, di Kec. Bangil Pasuruan. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 3(3).
- Christian, K., Handoyo, S., Kelvin, Hondo, P., & Fitriano, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rem Cakram dan Rem Tromol Motor Honda Matic Pada PT. MEGA ANUGERAH MANDIRI MEDAN. *Wahana Inovasi*, 8(2089–8592).
- Citra, T., & Santoso, S. B. (2016). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CETAKAN CONTINUOUS FORM MELALUI KEPERCAYAAN MEREK (Studi pada Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang). *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 13(1). <https://doi.org/10.14710/jsmo.v13i1.13414>
- Dinata, V. V., Fung, T. S., & Sutisna, N. (2019). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Le-Mineral Pada Toko Retail Kota Tangerang (Studi Kasus Di Pt. Laris Food Indonesia). *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 17(3 SE-Articles), 55–63. <https://doi.org/10.31253/pe.v17i3.187>
- Ditha Ayu Upiparami Herlinah, A. (2021). Pengaruh Lingkungan Kerja, Motivasi Kerja Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Ama Ypk Yogyakarta. *Nikamabi : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 1, 1–9. <http://jurnal.amayogyakarta.ac.id/index.php/albama/article/view/9>
- Ekonomi, P., & Hartono, S. (2021). Pengaruh Lingkungan Kerja dan Komitmen Organisasi Terhadap Kepuasan Kerja Pegawai pada SMA Negeri 3 Tangerang. *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 1–11. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/pros>
- Ekonomi, P., Manggala, T. A., & Hidayat, A. (2021). Pengaruh Kebijakan Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Spring Bed King Koil PT. Duta Abadi Primantara. 1(1).
- Farunik, C. G. (2019). Strategi Digital Leadership menurut Pendekatan Kepemimpinan Situasional. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 17(1 SE-Articles), 146–158. <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/PE/article/view/95>
- Freeckley Steyfli Maramis, J. L., & Soegoto, A. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(3).

- <https://doi.org/10.35794/emba.v6i3.20411>
- Ginny, P. L. (2019). Analisis Strategi Bersaing Perusahaan Yang Bergerak Dibidang Logistik Di Jakarta. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 17(2 SE-Articles), 107–128. <https://doi.org/10.31253/pe.v17i2.172>
- Ginny, P. L., & Andy, A. (2021a). A Business Model Analysis On Hj NinaaTM's Rental Housing Using Business Model Canvas Approach. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 19(3), 75–90. <https://doi.org/10.31253/pe.v19i3.637>
- Ginny, P. L., & Andy, A. (2021b). A Business Model Analysis On Hj NinaaTM's Rental Housing Using Business Model Canvas Approach. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 19(3 SE-Articles), 75–90. <https://doi.org/10.31253/pe.v19i3.637>
- Ginny, P. L., Farunik, C. G., & Fung, T. S. (2021). Potensi Pengembangan Usaha Peternakan Sapi Babussalam Al Barokah Pada Kawasan Sapi Ternak Di Kabupaten Bogor. *eCo-Buss*, 4(1 SE-Articles), 58–80. <https://doi.org/10.32877/eb.v4i1.209>
- Ginny, P. L., & Jasumin, R. J. (2019). Pengaruh Economic Value Added (EVA) Dan Return On Investment (ROI) Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan Otomotif Dan Komponen Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2016-2018). *AKUNTOTEKNOLOGI*, 11(2 SE-Articles), 95–106. <https://doi.org/10.31253/aktek.v11i2.777>
- Hardjono, & Wahyuni, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Handphone Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH*, 17.
- Hernawan, E. (2019). Pengaruh Promosi Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedap Di Tangerang. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 17(2), 57. <https://doi.org/10.31253/pe.v17i2.164>
- Hernawan, E., & Andy. (2018). Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen gerai Alfamidi Taman Royal Tangerang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 16, 1–8. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/ds>
- Hernawan, E., Kusnawan, A., Andy, Riki, & Lihardi, R. (2019). Implementation of tax consultant monitoring information system to increase client satisfaction with E-CRM. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 11(8 Special Issue), 2419–2428.
- Hidayat, A. (2020a). Netflix Business Sees Unprecedented Growth Amid Covid-19 Pandemic. *Jurnal Penelitian Manajemen*, 2(2), 332–338.
- Hidayat, A. (2020b). New Regulation on Payment System no. 22/23/PBI/2020 by Central Bank of Indonesia. *eCo-Buss*, 3(1 SE-Articles), 1–6. <https://doi.org/10.32877/eb.v3i1.179>
- Hidayat, A. (2021). New Banks in Midst of Fintech and Neobanks: English. *eCo-Buss*, 3(2 SE-Articles), 44–47. <https://doi.org/10.32877/eb.v3i2.190>
- Hidayat, A., & Hartanto, G. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Bergaransi Distributor Pada PT. Tiga Agung. *eCo-Buss*, 2(1 SE-Articles), 16–29. <https://doi.org/10.32877/eb.v2i1.95>
- Hidayat, A. M. N., & Prayogi, E. (2021). Perancangan Proses Manufaktur Mesin Kompos Cair dari Sampah Buah. *Jurnal Asimetrik: Jurnal Ilmiah Rekayasa Dan Inovasi*, 3(1 SE-Articles). <https://doi.org/10.35814/asiimetrik.v3i1.1766>
- Kusnawan, A., Andy, Hernawan, E., Silaswara, D., & Sefung, T. (2020). The Effect of Digital Payment to Millennial Consumer Purchase Decisions. *TEST Engineering and Management*, 82(5116), 5116–5129. www.alexandria.com
- Kusnawan, A., Diana, S., Andy, A., & Tjong, S. (2019). Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. *Sains Manajemen*, 5(2), 137–160. <https://doi.org/10.30656/sm.v5i2.1861>
- Listen, G., Angreni, T., Farunik, C. G., & Yana, D. (2020). Pengaruh Enterprise Risk Management Disclosure, Intellectual Capital Disclosure Dan Debt To Asset Ratio Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Kasus Pada Perusahaan Manufaktur Non Keuangan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2017-2019). *AKUNTOTEKNOLOGI*, 12(1 SE-Articles), 144–152. <https://doi.org/10.31253/aktek.v12i1.778>
- Mahmudah Enny W. (2017). Manajemen Sumber Daya Manusia Manajemen Sumber Daya Manusia. In *Edisi Revisi Jakarta: Bumi Aksara* (Nomor 1).
- Muhammad Rifai Kurnia. (2016). Pengaruh Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Olahraga Tenis Meja Oke Sport Di Kecamatan Wonosari. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, 24(1).
- Mutmainnah, M., & Dimiyati, A. (2021). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Chip Motor Indonesia. ... : *Seminar Nasional Hasil* ..., 1(1). <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/Senan/article/view/16501%0Ahttp://openjournal.unpam.ac.id/index.php/Senan/article/view/File/16501/8623>
- Natalia, D., Sutisna, N., & Farunik, C. G. (2020). The Influence of Price and Quality of Products on The Purchase Decision of Bread Products. *eCo-Fin*, 2(3 SE-Articles), 146–151. <https://jurnal.kdi.or.id/index.php/ef/article/view/534>
- Natalie, T. (2019). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan dan Persepsi Resiko pada Pemabayaran Elektronik Terhadap Minat Menggunakan Ulang Gopay (Studi Kasus di Kalangan Mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma). *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 830–838.
- Oktavenia, K. A. R., & Ardani, I. G. A. K. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(3). <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i03.p08>
- Parameswari, R. (2020). THE EFFECT QUALITY TANGERANG LIVE TO PUBLIC SATISFACTION IN TAMAN ROYAL 2. *Parapolitika : Journal of Politics and Democracy Studies*, 1(1 SE-Articles). <https://parapolitika.upnvj.ac.id/index.php/pp/article/view/7>
- Parameswari, R., Pujiarti, P., & Hernawan, E. (2020). Adaptation Of Disruption In Fast Food Companies In The New Normal Era. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 18(3 SE-Articles), 89–95. <https://doi.org/10.31253/pe.v18i3.396>
- Parameswari, R., Silaswara, D., & Andy, A. (2021a). Swot Analysis Of Small And Medium Micro Business Development In Jatiuwung District, Tangerang City. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 19(2), 92–101. <https://doi.org/10.31253/pe.v19i2.594>
- Parameswari, R., Silaswara, D., & Andy, A. (2021b). Swot Analysis Of Small And Medium Micro Business Development In Jatiuwung District, Tangerang City. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 19(2 SE-Articles), 92–101. <https://doi.org/10.31253/pe.v19i2.594>
- Parameswari, R., Tholok, F. W., & Pujiarti, P. (2020). THE EFFECT OF PROFESSIONALISM ON EMPLOYEE WORK PRODUCTIVITY AT SAKURA JAYA COMPANY. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 18(2 SE-Articles), 56–68. <https://doi.org/10.31253/pe.v18i2.352>
- Pati, D. I. K. (2016). 133954-ID-pengaruh-kualitas-produk-harga-promosi-d. *Jurnal*, 8(2).
- Prayogo, M., & Liliani. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Bakso Pepo. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(2).
- PROF.DR.SUGIYONO. (2013). *BUKU METODOLOGI PENELITIAN MANAJEMEN*.
- Pujiarti, P., Parameswari, R., & Janamarta, S. (2021). Performance Appraisal Standardization Of Educational Manpower And Education Management. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 19(1 SE-Articles), 118–125. <https://doi.org/10.31253/pe.v19i1.510>
- Pujiarti, P., Satrianto, H. S., & Angreni, T. A. (2019). The Effect of Work Environment and Motivation on Job Satisfaction. *eCo-Fin*, 1(3 SE-Articles), 150–155. <https://jurnal.kdi.or.id/index.php/ef/article/view/541>
- Purnama, M., Hanitha, V., & Hidayat, A. (2021). Analysis of Factors Affecting Firm Value in Property, Real Estate and Building Construction Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange for the 2014-2018 Period. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 19(2 SE-Articles), 70–83. <https://doi.org/10.31253/pe.v19i2.592>

- Purnama, M., Hidayat, A., & Angreni, T. (2021). Employee Performance Analysis Influenced by Leadership Style, Motivation and Work Discipline. *eCo-Fin*, 3(3 SE-Articles), 375–379. <https://doi.org/10.32877/ef.v3i3.530>
- Purnama, O., Hanitha, V., & Angreni, T. A. (2020). Financial Statement Analysis to Assess Company Financial Performance. *eCo-Fin*, 2(3 SE-Articles), 168–174. <https://jurnal.kdi.or.id/index.php/ef/article/view/537>
- Purnama, O., Hanitha, V., & Listen, G. (2019). The Effectiveness of Promotion, Location and Brand Image on Motorcycle Purchase Decisions. *eCo-Fin*, 1(3 SE-Articles), 156–164. <https://jurnal.kdi.or.id/index.php/ef/article/view/542>
- Purwati, A. A., Siahaan, J. J., & Hamzah, Z. (2019). Analisis Pengaruh Iklan, Harga dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di Toko Rumah Mebel Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi KIAT*, 30(1). [https://doi.org/10.25299/kiat.2019.vol30\(1\).3870](https://doi.org/10.25299/kiat.2019.vol30(1).3870)
- Puspita, Y. D., & Rahmawan, G. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk pembelian produk H&M (Study Kasus Pada Online Shop Dystuff). *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(2), 98–104.
- Retnowulan, J. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi. *Jurnal Humaniora Universitas Bina Sarana Informatika*, 17(2).
- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 16(01). <https://doi.org/10.36406/jam.v16i01.271>
- Satrianto, H., Silaban, B., & Parameswari, R. (2021). The Role Of Small Micro Enterprises In Production Snack And Product Innovation Towards Additional Community Economic Income In Tangerang City. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 19(1 SE-Articles), 87–98. <https://doi.org/10.31253/pe.v19i1.507>
- Serlina, S. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di PT. Surya Bumi Permata. *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis*, 1(1). <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/pros/article/view/756%0Ahttps://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/pros/article/download/756/452>
- Silaswara, D., Parameswari, R., & Kusnawan, A. (2021). Analysis of the Success of Training Programs using Webinars During the Covid-19 Pandemic. *eCo-Buss*, 4(2 SE-Articles), 165–179. <https://doi.org/10.32877/eb.v4i2.226>
- Simorangkir, V. D. T., Hidayat, A., Parameswari, R., & Yana, D. (2021). Pengaruh Return On Asset (ROA), Return On Equity (ROE), Current Ratio (CR), Debt To Equity Ratio (DER), Dan Total Asset Turnover (TATO) Terhadap Kondisi Financial Distress. *GOODWILL: Jurnal Penelitian Akuntansi*, 3(2), 380–391. www.sahamok.net
- Suparno Saputra, R. Y. S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Grand Setiabudi Hotel& Apartment. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 9(2).
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(1). <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714>
- Supriyanto, A., Sutrisna, S., & Listen, G. (2021). The Relation of Price, Product Quality And Brand Image To Customer Loyalty In Manufacturing Companies. *eCo-Fin*, 3(3 SE-Articles), 380–387. <https://doi.org/10.32877/ef.v3i3.531>
- Sutandi, S., Wibowo, S., Sutisna, N., Fung, T. S., & Januardi, L. (2021). Pengaruh Inflasi, Nilai Tukar (Kurs) Rupiah Dan Tingkat Suku Bunga Terhadap Indeks Harga Saham Gabungan (Ihsg) Di Bursa Efek Indonesia (Bei) Periode 2016 -2020. *AKUNTOTEKNOLOGI*, 13(2 SE-Articles), 78–90. <https://doi.org/10.31253/aktek.v13i2.891>
- Sutisna, N. (2019). Antara Pekerja Dengan Manajemen Perusahaan. *Penelitian Manajemen*, 1, 244–254.
- Sutisna, N. (2020). Pengaruh Penerapan Tata Kelola Perusahaan Dan Tanggung Jawab Sosial Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2014- 2018. *Akuntoteknologi: Jurnal Ilmia Akuntansi dan Teknologi*, 12(1), 1–16.
- Trida, T., Yoyo, T., Sutisna, N., & Silaban, B. (2021). Pengaruh Likuiditas Dan Profitabilitas Terhadap Perubahan Labapada Pt. Unilever Indonesia, Tbk. *AKUNTOTEKNOLOGI*, 13(1 SE-Articles), 77–84. <https://doi.org/10.31253/aktek.v13i1.706>
- Wibowo, F. P., & Listen, G. (2019). Pengaruh Stres Kerja Dan Konflik Kerja Terhadap Produktivitas Karyawan Pada PT. Media Bernas Jogja. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 17(1 SE-Articles), 93–103. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/PE/article/view/91>
- Yonathan, V. (2021). Pengaruh Promosi di Aplikasi Youtube dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Prosiding Ekonomi Bisnis*, 1(1), 757–766.
- Yoyo, T., & Listen, G. (2020). The Effect Of Promotion, Price, And Quality Of Service In Decision Making Using Online Transportation. *eCo-Fin*, 2(3 SE-Articles), 152–160. <https://jurnal.kdi.or.id/index.php/ef/article/view/535>
- Yoyo, T., Sutisna, N., & Silaban, B. (2019). Analysis of Store Location and Atmosphere the Effect on Consumer Purchase Interest at Centro Department Store . *eCo-Fin*, 1(3 SE-Articles), 144–149. <https://jurnal.kdi.or.id/index.php/ef/article/view/540>