

Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Camera CCTV Protech terhadap Minat Beli Konsumen PT. Profestama Teknik Cemerlang di Alam Sutera Tangerang

Stefanus^{1)*} Nana Sutisna²⁾

¹⁾²⁾Universitas Buddhi Dharma

Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir, Tangerang, Indonesia

¹⁾w.stefanus26@gmail.com

²⁾nana.sutisna@ubd.ac.id

Rekam jejak artikel:	Abstrak
Terima April 2022; Perbaikan April 2022; Diterima April 2022; Tersedia online Juni 2022	Setiap kegiatan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan tidak terlepas dari kegiatan pemasaran. Teknik pemasaran sendiri harus direncanakan dengan baik agar sesuai dengan target yang ditentukan perusahaan. Salah satu faktor penting dalam pemasaran adalah minat beli konsumen, konsumen yang setia selalu mempertimbangkan aspek-aspek yang terdapat pada produk yang ingin dibeli diantaranya citra merek, harga, dan kualitas produk.
Kata kunci:	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur seberapa besar Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Camera CCTV Protech terhadap Minat Beli Konsumen PT. Profestama Teknik Cemerlang di Alam Sutera Tangerang.
Citra Merek Harga Kualitas Produk Minat Beli Konsumen	Populasi penelitian ini adalah konsumen PT. Profestama Teknik Cemerlang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Hasil kuesioner diuji reliabilitas dan uji validitas sebelum mendapatkan hasil penelitian. Uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas. Pengujian hipotesis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan koefisien determinasi. Kemudian uji hipotesis penelitian ini yaitu uji pengaruh simultan (uji F) dan uji parsial (uji T). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen yang ditunjukkan dengan nilai F hitung sebesar 50,002 dengan nilai signifikansi 0,000.

I. PENDAHULUAN

Dalam kegiatan operasionalnya, setiap perusahaan selalu berusaha memberikan kualitas pelayanan yang baik bagi konsumen. Salah satunya memberikan pelayanan yang maksimal bagi konsumen melalui penerapan strategi Customer Relationship Management (CRM), memungkinkan terciptanya kesetiaan pelanggan tidak hanya setia terhadap produknya saja tetapi juga setia pada perusahaan (Aditia et al. 2021; Anggreni, Farunik, dan Hendra 2021; Angreni et al. 2019; Angreni 2020; Angreni dan Lupie 2021; Article 2021; Dinata, Fung, dan Sutisna 2019; Ekonomi dan Hartono 2021; Ekonomi, Manggala, dan Hidayat 2021; Farunik 2019; Ginny 2019; Ginny dan Andy 2021a; Ginny, Farunik, dan Fung 2021; Ginny dan Jasumin 2019; Hidayat 2020b, 2020a, 2021; Hidayat dan Hartanto 2019; Hidayat dan Prayogi 2021; Listen et al. 2020; Mutmainnah dan Dimiyati 2021; Natalia, Sutisna, dan Farunik 2020; Natalie, Tiara 2019; Parameswari 2020; Parameswari, Pujiarti, dan Hernawan 2020; Parameswari, Silaswara, dan Andy 2021a; Parameswari, Tholok, dan Pujiarti 2020; Pujiarti, Parameswari, dan Janamarta 2021; Pujiarti, Satrianto, dan Angreni 2019; Purnama, Hanitha, dan Angreni 2020; Purnama, Hanitha, dan Hidayat 2021; Purnama, Hanitha, dan Listen 2019; Purnama, Hidayat, dan Angreni 2021; Satrianto, Silaban, dan Parameswari 2021; Serlina 2021; Silaswara, Parameswari, dan Kusnawan 2021; Simorangkir et al. 2021; Supriyanto, Sutrisna, dan Listen 2021; Sutandi et al. 2021; Sutisna 2019, 2020; Trida et al. 2021; Wibowo dan Listen 2019; Yonathan 2021; Yoyo dan Listen 2020; Yoyo, Sutisna, dan Silaban 2019). Penerapan strategi CRM dapat dikembangkan untuk memperoleh pelanggan baru (Acquire), meningkatkan hubungan dengan pelanggan (Enhance), dan mempertahankan pelanggan (Retain) yang pada akhirnya berujung pada terciptanya kesetiaan pelanggan.

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan

* Corresponding author

dan preferensi terhadap suatu merek (Ginny dan Andy 2021b; Hernawan et al. 2019; Hernawan dan Andy 2018, 2019; Kusnawan et al. 2019, 2020; Parameswari, Silaswara, dan Andy 2021b; Puspita dan Rahmawan 2021). Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk memperoleh pelanggan baru.

Penetapan harga kompetitif adalah strategi penetapan harga di mana perusahaan menggunakan pesaing atau rata-rata industri sebagai benchmark untuk menetapkan harga. Mereka mungkin akan menetapkan harga yang lebih tinggi, di sekitar, atau lebih rendah daripada rata-rata pesaing. Jadi, tugas pertama adalah perusahaan mengumpulkan dan meneliti informasi tentang harga yang pesaing kenakan pada produk camera CCTV nya agar hubungan dengan pelanggan bisa meningkat.

Pada umumnya setiap usaha bertujuan untuk mencari keuntungan, tujuan tersebut tidak terlepas dari kegiatan pemasaran. Pemasaran itu sendiri sudah harus dipikirkan sebelumnya, agar lebih tepat pada sasaran konsumen (Andy dan - 2018; Andy 2019; Ditha Ayu Upiparami Herlinah 2021; Mahmudah Enny W 2017). Karena konsumen yang potensial akan mempertimbangkan berbagai faktor, diantaranya faktor kualitas produk sehingga membuat konsumen merasa sangat puas dan lebih memilih produk kita daripada produk pesaing yang lain.

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Konsumen akan membeli produk kalau mereka tertarik dan merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Hal ini dapat meningkatkan kesetiaan pelanggan untuk selalu membeli produk yang dijual perusahaan.

Hal-hal yang telah diuraikan pada paragraf di atas adalah beberapa hal yang perlu di perhatikan perusahaan untuk menumbuhkan minat beli pada konsumen.

Minat membeli merupakan salah satu tahap yang pada subyek sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Titik tolak memahami pembeli adalah model rangsangan tanggapan apa yang didengar oleh telinga apa yang dilihat oleh mata apa yang dicium oleh hidung itulah yang disebut stimulus. Rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk ke dalam kesadaran pembeli. Karakteristik dan proses pengambilan keputusan pembeli menghasilkan keputusan pembelian tertentu.

Dalam hal ini stimulus diberikan dalam bentuk citra merek produk yang dikenal masyarakat, harga produk yang dibayarkan sesuai dengan kualitas produk yang didapat. Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka dapat diidentifikasi masalah yang ditemui adalah sebagai berikut:

Perusahaan memiliki kendala pada CCTV merek protech yang kurang dikenal karena perusahaan kurang memaksimalkan manfaat promosi melalui media iklan. Harga CCTV merek protech yang kurang kompetitif untuk bersaing dengan merek/perusahaan lain. Produk camera tersebut belum memiliki fitur tahan air sehingga hanya dapat digunakan didalam ruangan. Minat beli untuk CCTV merek protech berkurang sejak tahun 2018.

Tujuan penulis membuat penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen, untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli konsumen, untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen, dan untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen PT. Profestama Tehnik Cemerlang.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Citra Merek

Menurut (Kotler 2008,22) Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya.

Menurut (Keller 2008,78) Pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu: kekuatan, keunikan, dan favorable. Kekuatan dalam hal ini adalah keunggulan- keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan dengan merek lainnya.

Keunikan adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek-merek lainnya (Andy 2016). Kesan unik itu muncul dari atribut produk, menjadi kesan unik berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya. Kemudian favorable mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen. Kemudahan yang dimaksud adalah kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan, maupun kesesuaian antara kesan merek dibenak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek bersangkutan.

Harga

Menurut Buchori Alma (2013:169) Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Dalam menetapkan harga, perusahaan harus mengetahui terlebih dahulu tujuan dari penetapan harga itu sendiri. Makin jelas tujuannya, makin mudah harga ditetapkan. Pada dasarnya tujuan penetapan harga dapat dikaitkan dengan laba atau volume tertentu. Tujuan ini harus selaras dengan tujuan pemasaran yang dikembangkan dari tujuan perusahaan secara keseluruhan.

Metode penetapan harga dapat dikategorikan menjadi 3, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan dari pada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan; metode penetapan harga produk yang sudah mapan ada beberapa faktor yang menyebabkan suatu perusahaan harus selalu meninjau kembali strategi penetapan harga produk yang sudah ada di pasar, diantaranya yaitu, pertama adanya perubahan dalam lingkungan pemasaran, misalnya ada pesaing yang menurunkan harga, kedua adanya pergeseran permintaan, misalnya terjadi perubahan selera konsumen; dan metode penyesuaian khusus terhadap harga, pasar bersifat dinamis sehingga adaptasi dan penyesuaian pasar sering kali diperlukan.

Kualitas Produk

Menurut David A Garvin (2008:89) konsumen yang berbeda akan memandang kualitas dari dimensi yang berbeda pula ini berarti pandangan seseorang terhadap kualitas tergantung dari yang melihatnya. Kualitas produk memiliki hubungan terhadap dimensi kualitas produk melalui 8 dimensi yaitu daya guna, dimensi ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan dalam membeli suatu produk; keistimewaan, aspek yang berguna untuk menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya; keandalan, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

Kepastian, berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konfirmasi merefleksikan derajat ketetapan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan; masa pakai, refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang; kemampuan pelayanan, karakteristik yang berhubungan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan service perbaikan barang; estetika, karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual; dan sifat subyektif dari perasaan konsumen, berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.

Minat Beli

Menurut Ferdinand (2002:25-26) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator yaitu minat transaksional, kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsi; minat preferensial, minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya; minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilanggannya; dan minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya (Kusnawan et al. 2019).

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen

Setiap produk yang dijual di pasar memiliki merek, dimana merek tersebut bertujuan sebagai pembeda antara satu produk dengan produk lain. Merek mengidentifikasi penjual atau produsen. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat, dan jasa tertentu pada konsumen atau pelanggan. Merek-merek terbaik memberikan jaminan atas kualitas yang diberikan produsen. Dari hasil uraian dan penelitian tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

H1: Pengaruh citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

2. Pengaruh harga terhadap minat beli konsumen

Dalam menetapkan harga, perusahaan harus mengetahui terlebih dahulu tujuan dari penetapan harga itu sendiri. Makin jelas tujuannya, makin mudah harga ditetapkan. Pada dasarnya tujuan penetapan harga dapat dikaitkan

dengan laba atau volume tertentu. tujuan ini harus selaras dengan tujuan pemasaran yang dikembangkan dari tujuan perusahaan secara keseluruhan.

H2 : Pengaruh harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

3. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen

Kualitas produk adalah karakteristik sebuah produk atau jasa yang memberikan kemampuan untuk mencukupi kebutuhan pelanggan. Berdasarkan pengertian tersebut dapat diketahui bahwa konsumen membeli suatu produk tidak hanya sekedar kumpulan atribut tampak atau nyata saja melainkan pada dasarnya konsumen membayar sesuatu yang dapat memenuhi dan memuaskan keinginnya, baik itu yang berwujud maupun yang berupa jasa.

H3: Pengaruh kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

4. Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.

H4: Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

III. METODE

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 134 karyawan dari PT. Profestama Teknik Cemerlang. Sedangkan pengambilan sampelnya menggunakan rumus slovin maka sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 karyawan.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Sumber data langsung dihasilkan dari hasil penyebaran kuesioner yang kemudian diisi oleh responden. Adapun dari data primer yang diperlukan dalam studi ini adalah data-data yang terkait dengan persepsi dari responden mengenai pengaruh citra merek, harga, kualitas produk, dan minat beli.

Metode Pengumpulan Data

Data-data yang terkait dengan persepsi dari responden mengenai pengaruh pengaruh citra merek, harga, kualitas produk, dan minat beli yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Kuesioner yang disusun dan disiapkan untuk studi ini menggunakan pernyataan-pernyataan tertutup dengan alternative jawaban yang telah disediakan dengan menggunakan pendekatan skala Likert 1-5.

Variabel Independen

Citra Merek

Indikator dalam penelitian ini mengacu pada buku Anang Firmansyah (2019) meliputi: pengenalan konsumen akan merek, media pengenalan merek kepada konsumen, seberapa lama pengenalan konsumen akan merek, kelebihan merek, perbandingan mendasar dengan merek lain, kesan awal terhadap merek, konsumen merekomendasikan merek, daya ingat konsumen akan merek, kesesuaian merek dengan ekspektasi konsumen, dan tingkat kepuasan konsumen akan merek.

Harga

Indikator dalam penelitian ini mengacu pada buku Anang Firmansyah (2019) yang meliputi: harga produk cukup bersaing dengan produk lain, kombinasi harga produk yang beragam sesuai dengan profil konsumen, harga produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang diperoleh, harga produk premium yang ditawarkan sesuai dengan fitur premium, perusahaan memberikan potongan harga, perusahaan memberikan bonus produk tambahan, perusahaan memberikan potongan harga pada periode khusus, perusahaan memberikan bonus tanpa persyaratan yang sulit dipenuhi konsumen, perusahaan memberikan fasilitas tukar tambah, dan perusahaan memberikan fasilitas upgrade produk.

Kualitas Produk

Indikator dalam penelitian ini mengacu pada buku Lili Suryati (2015) meliputi: daya guna, keistimewaan, keandalan, kepastian, masa pakai, kemampuan pelayanan, estetika, dan sifat subyektif dari perasaan konsumen.

Variabel Dependen

Minat Beli

Pengukuran variabel minat beli dilakukan dengan mengacu pada buku Rizky Prasetya Handani dan Fundianto (2019) yang meliputi: minat transaksional, minat preferensial, minat eksploratif, dan minat referensial.

IV. HASIL

Uji Reliabilitas

Tabel 1
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	α	Kriteria	Hasil
Citra Merek	0,824	0,60	Reliabel
Harga	0,854	0,60	Reliabel
Kualitas Produk	0,887	0,60	Reliabel
Minat Beli	0,856	0,60	Reliabel

Variabel dalam penelitian dikatakan reliabel apabila nilai Conbrach's Alpha lebih besar dari kriteria dalam penelitian.

Uji Multikolonieritas

Tabel 2
Hasil Uji Multikolonieritas

No	Variabel Bebas	Tolerance	VIF (%)
1	Citra Merek	0,734	1.363
2	Harga	0,707	1.414
3	Kualitas Produk	0,952	1.051

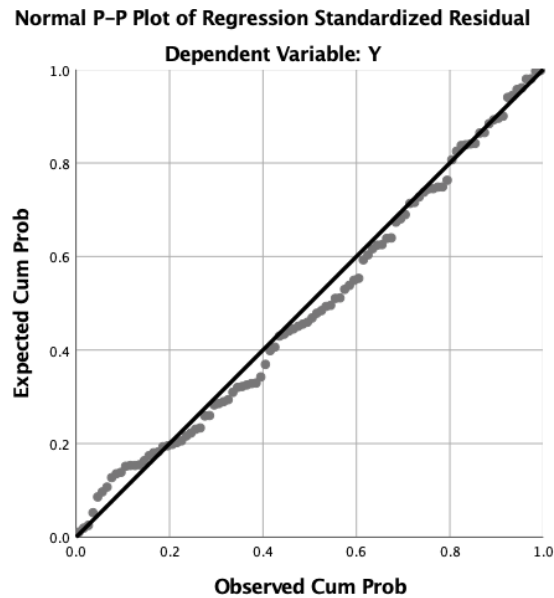
Suatu variabel dikatakan tidak adanya multikolonieritas apabila nilai Tolerance ≥ 0.10 dan nilai VIF ≤ 10 . Maka variabel dalam penelitian ini tidak terjadi multikolonieritas.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel terdistribusi normal atau tidak. Normalitas suatu variabel dapat digambarkan dalam bentuk grafik histogram dan grafik normal plot.

Gambar 1

Hasil Pengujian Normalitas



Uji F Simultan

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen secara bersamaan.

Tabel 3
 Hasil Uji F Secara Simultan

ANOVAa						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	909.890	3	303.297	50.002	.000b
	Residual	582.300	96	6.066		
	Total	1492.190	99			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2						

Dari hasil tabel diatas maka dapat diketahui bahwa F hitung diperoleh sebesar 50.002 dengan nilai signifikan 0.000 < dari 0.50, sehingga Ho ditolak dan Ha diterima. Berdasarkan hasil diatas, maka variabel independen yaitu Citra Merek (X1), Harga (X2) dan Kualitas Produk (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen Minat Beli (Y).

Uji T Parsial

Uji T yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen secara individu.

Tabel 4
 Hasil Uji T Secara Parsial

Coefficientsa								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.306	4.014		1.820	.072		
	X1	.125	.077	.120	1.612	.110	.734	1.363
	X2	.707	.075	.712	9.395	.000	.707	1.414
	X3	.004	.063	.005	.069	.945	.952	1.051
a. Dependent Variable: Y								

Berdasarkan tabel diatas maka dapat ditarik kesimpulan :

- 1) Citra merek memiliki nilai sig $0.110 > 0.05$ sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Dapat disimpulkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
- 2) Harga memiliki nilai sig $0.000 < 0.05$ sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
- 3) Kualitas produk memiliki nilai sig $0.945 > 0.05$ sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. PEMBAHASAN

Pembahasan

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan dari hasil hipotesis, dapat dilihat bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli karena mempunyai nilai signifikan $0.110 > 0.05$ dengan t hitung 1.612.

Jadi berdasarkan penelitian di PT. Profestama Teknik Cemerlang, citra merek CCTV protech belum cukup maksimal berkontribusi meningkatkan minat beli konsumen

2. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan dari hasil hipotesis, dapat dilihat bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli karena memiliki nilai signifikan $0.000 < 0.05$ dengan t hitung 9.395.

Jadi berdasarkan penelitian di PT. Profestama Teknik Cemerlang, harga CCTV protech sudah cukup maksimal berkontribusi meningkatkan minat beli konsumen.

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan dari hasil hipotesis, dapat dilihat bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli karena mempunyai nilai signifikan $0.945 > 0.05$ dengan t hitung 0.069.

Jadi berdasarkan penelitian di PT. Profestama Teknik Cemerlang, kualitas produk CCTV protech belum cukup maksimal berkontribusi meningkatkan minat beli konsumen

4. Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan dari semua hasil pengujian statistik yang dapat dibuktikandari uji simultan F dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel citra merek, harga, dan kualitas produk secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli karena mempunyai nilai signifikan $0.000 < 0.05$.

V. KESIMPULAN

Dari pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Dilihat dari perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai koefisien sebesar 0,125 dan nilai T hitung sebesar 1,612 dengan taraf signifikansi sebesar 0,110 tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menerima H_0 dan menolak H_a .
2. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Dilihat dari perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai koefisien sebesar 0,707 dan nilai T hitung sebesar 9,395 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000 tersebut lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menerima H_a dan menolak H_0 .
3. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Dilihat dari perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai koefisien sebesar 0,004 dan nilai T hitung sebesar 0,069 dengan taraf signifikansi sebesar 0,945 tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menerima H_0 dan menolak H_a .
4. Hasil pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F hitung = 50,002. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,000, maka diperoleh nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa secara simultan variabel citra merek, harga, dan kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen.
5. Harga memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap minat beli konsumen PT. Professtama Teknik Cemerlang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditia, Aditia, Anton Tirta Komara, Nita Yura Roslina, dan Lungguh Jatmika. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen." *Acman: Accounting and Management Journal* 1(2):104–14. doi: 10.55208/aj.v1i2.25.
- Andy. 2016. "Pengaruh Brand Image Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Budidaya Bahari Caksana Tangerang." *Journal of Economics and Business Aseanomics (JEBA)* 1(1).
- Andy, Andy, dan Sutrisna -. 2018. "Analisis Pengaruh Kedisiplinan, Prestasi Dan Semangat Kerja Terhadap Pemberian Bonus Karyawan Pada PT. Reka Sukses Adipratama." *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis* 16(1):18. doi: 10.31253/pe.v16i1.51.
- Andy, Ida Ayu Made Sintya Dwi. 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):S2–3.
- Anggreni, Tri, Canggih Gumanky Farunik, dan Hendra Hendra. 2021. "New Paradigm in Millennial Business: A Case Study of Pilona Coffee, Tangerang City." *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis* 19(1 SE-Articles):206–2014. doi: 10.31253/pe.v19i1.524.
- Angreni, Tri. 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. doi: 10.32877/eb.v2i3.135.
- Angreni, Tri, Adrian Hidayat, Georgius Listen, dan Donny Yana. 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):121–28. doi: 10.31253/aktek.v11i1.776.
- Angreni, Tri, dan Denis Lupie. 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. doi: 10.32877/eb.v3i2.177.
- Article, Info. 2021. "Profit- Nilai, Kosmetik." 3:346–56.
- Dinata, Vincent Virgo, Tjong Se Fung, dan Nana Sutisna. 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. doi: 10.31253/pe.v17i3.187.
- Ditha Ayu Upiparami Herlinah, Andy. 2021. "Pengaruh Lingkungan Kerja, Motivasi Kerja Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Ama Ypk Yogyakarta." *Nikamabi : Jurnal Ekonomi & Bisnis* 1:1–9.
- Ekonomi, Prosiding, dan Sugih Hartono. 2021. "Pengaruh Lingkungan Kerja dan Komitmen Organisasi Terhadap Kepuasan Kerja Pegawai pada SMA Negeri 3 Tangerang." *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis* 1(1):1–11.
- Ekonomi, Prosiding, Trisno Arya Manggala, dan Adrian Hidayat. 2021. "Pengaruh Kebijakan Harga , Citra Merek ,

- dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Spring Bed King Koil PT . Duta Abadi Primantara.” 1(1).
- Farunik, Canggih Gumanky. 2019. “Strategi Digital Leadership menurut Pendekatan Kepemimpinan Situasional.” *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis* 17(1 SE-Articles):146–58.
- Ginny, Puti Lenggo. 2019. “Analisis Strategi Bersaing Perusahaan Yang Bergerak Dibidang Logistik Di Jakarta.” *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis* 17(2 SE-Articles):107–28. doi: 10.31253/pe.v17i2.172.
- Ginny, Puti Lenggo, dan Andy Andy. 2021a. “A Business Model Analysis On Hj Ninaâ€™s Rental Housing Using Business Model Canvas Approach.” *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis* 19(3 SE-Articles):75–90. doi: 10.31253/pe.v19i3.637.
- Ginny, Puti Lenggo, dan Andy Andy. 2021b. “A Business Model Analysis On Hj Ninaâ€™s Rental Housing Using Business Model Canvas Approach.” *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis* 19(3):75–90. doi: 10.31253/pe.v19i3.637.
- Ginny, Puti Lenggo, Canggih Gumanky Farunik, dan Tjong Se Fung. 2021. “Potensi Pengembangan Usaha Peternakan Sapi Babussalam Al Barokah Pada Kawasan Sapi Ternak Di Kabupaten Bogor.” *eCo-Buss* 4(1 SE-Articles):58–80. doi: 10.32877/eb.v4i1.209.
- Ginny, Puti Lenggo, dan Rio Jovinsen Jasumin. 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. doi: 10.31253/aktek.v11i2.777.
- Hernawan, Eso, dan Andy. 2018. “Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen gerai Alfamidi Taman Royal Tangerang.” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 16:1–8.
- Hernawan, Eso, dan Andy. 2019. “Analisis Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Pelanggan Gojek Dan Grab Online Di Jakarta.” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis - Vol. 17. No. 1 (2019)* 17(1):1–13.
- Hernawan, Eso, Agus Kusnawan, Andy, Riki, dan Ricky Lihardi. 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):2419–28.
- Hidayat, A. M. Nurul, dan Estu Prayogi. 2021. “Perancangan Proses Manufaktur Mesin Kompos Cair dari Sampah Buah .” *Jurnal Asimetrik: Jurnal Ilmiah Rekayasa Dan Inovasi* 3(1 SE-Articles). doi: 10.35814/asiimetrik.v3i1.1766.
- Hidayat, Adrian. 2020a. “Netflix Business Sees Unprecedented Growth Amid Covid-19 Pandemic.” *Jurnal Penelitian Manajemen* 2(2):332–38.
- Hidayat, Adrian. 2020b. “New Regulation on Payment System no. 22/23/PBI/2020 by Central Bank of Indonesia.” *eCo-Buss* 3(1 SE-Articles):1–6. doi: 10.32877/eb.v3i1.179.
- Hidayat, Adrian. 2021. “New Banks in Midst of Fintech and Neobanks: English.” *eCo-Buss* 3(2 SE-Articles):44–47. doi: 10.32877/eb.v3i2.190.
- Hidayat, Adrian, dan Gustin Hartanto. 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. doi: 10.32877/eb.v2i1.95.
- Kusnawan, Agus, Andy, Eso Hernawan, Diana Silaswara, dan Tjong Sefung. 2020. “The Effect of Digital Payment to Millennial Consumer Purchase Decisions.” *TEST Engineering and Management* 82(5116):5116–29.
- Kusnawan, Agus, Silaswara Diana, Andy Andy, dan Sefung Tjong. 2019. “Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang.” *Sains Manajemen* 5(2):137–60. doi: 10.30656/sm.v5i2.1861.
- Listen, Georgius, Tri Angreni, Canggih Gumanky Farunik, dan Donny Yana. 2020. “Pengaruh Enterprise Risk Management Disclosure, Intellectual Capital Disclosure Dan Debt To Asset Ratio Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Kasus Padaperusahaan Manufaktur Non Keuangan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2017-2019).” *AKUNTOTEKNOLOGI* 12(1 SE-Articles):144–52. doi: 10.31253/aktek.v12i1.778.
- Mahmudah Enny W. 2017. *Manajemen Sumber Daya Manusia Manajemen Sumber Daya Manusia*.
- Mutmainnah, M., dan A. Dimiyati. 2021. “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Chip Motor Indonesia.” ... : *Seminar Nasional Hasil ...* 1(1).
- Natalia, Devi, Nana Sutisna, dan Canggih Gumanky Farunik. 2020. “The Influence of Price and Quality of Products on The Purchase Decision of Bread Products.” *eCo-Fin* 2(3 SE-Articles):146–51.
- Natalie, Tiara, Georgius Listen. 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):830–38.
- Parameswari, Rininta. 2020. “THE EFFECT QUALITY TANGERANG LIVE TO PUBLIC SATISFACTION IN TAMAN ROYAL 2.” *Parapolitika : Journal of Politics and Democracy Studies* 1(1 SE-Articles).

- Parameswari, Rinintha, Pujiarti Pujiarti, dan Eso Hernawan. 2020. "Adaptation Of Disruption In Fast Food Companies In The New Normal Era." *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis* 18(3 SE-Articles):89–95. doi: 10.31253/pe.v18i3.396.
- Parameswari, Rinintha, Diana Silaswara, dan Andy Andy. 2021a. "Swot Analysis Of Small And Medium Micro Business Development In Jatiuwung District, Tangerang City." *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis* 19(2 SE-Articles):92–101. doi: 10.31253/pe.v19i2.594.
- Parameswari, Rinintha, Diana Silaswara, dan Andy Andy. 2021b. "Swot Analysis Of Small And Medium Micro Business Development In Jatiuwung District, Tangerang City." *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis* 19(2):92–101. doi: 10.31253/pe.v19i2.594.
- Parameswari, Rinintha, Fidelis Wato Tholok, dan Pujiarti Pujiarti. 2020. "THE EFFECT OF PROFESSIONALISM ON EMPLOYEE WORK PRODUCTIVITY AT SAKURA JAYA COMPANY." *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis* 18(2 SE-Articles):56–68. doi: 10.31253/pe.v18i2.352.
- Pujiarti, Pujiarti, Rinintha Parameswari, dan Suhendar Janamarta. 2021. "Performance Appraisal Standardization Of Educational Manpower And Education Management." *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis* 19(1 SE-Articles):118–25. doi: 10.31253/pe.v19i1.510.
- Pujiarti, Pujiarti, Heri Satrianto Satrianto, dan Tri Angreni Angreni. 2019. "The Effect of Work Environment and Motivation on Job Satisfaction ." *eCo-Fin* 1(3 SE-Articles):150–55.
- Purnama, Marselia, Vivin Hanitha, dan Adrian Hidayat. 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. doi: 10.31253/pe.v19i2.592.
- Purnama, Marselia, Adrian Hidayat, dan Tri Angreni. 2021. "Employee Performance Analysis Influenced by Leadership Style, Motivation and Work Discipline." *eCo-Fin* 3(3 SE-Articles):375–79. doi: 10.32877/ef.v3i3.530.
- Purnama, Octavianti, Vivin Hanitha, dan Tri Angreni Angreni. 2020. "Financial Statement Analysis to Assess Company Financial Performance." *eCo-Fin* 2(3 SE-Articles):168–74.
- Purnama, Octavianti, Vivin Hanitha, dan Georgius Listen. 2019. "The Effectiveness of Promotion, Location and Brand Image on Motorcycle Purchase Decisions." *eCo-Fin* 1(3 SE-Articles):156–64.
- Puspita, Yohana Dian, dan Ginanjar Rahmawan. 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.
- Satrianto, Heri, Berlin Silaban, dan Rinintha Parameswari. 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. doi: 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).
- Silaswara, Diana, Rinintha Parameswari, dan Agus Kusnawan. 2021. "Analysis of the Success of Training Programs using Webinars During the Covid-19 Pandemic." *eCo-Buss* 4(2 SE-Articles):165–79. doi: 10.32877/eb.v4i2.226.
- Simorangkir, Viva Desi Tarida, Adrian Hidayat, Rinintha Parameswari, dan Donny Yana. 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):380–91.
- Supriyanto, Anggi, Sutrisna Sutrisna, dan Georgius Listen. 2021. "The Relation of Price, Product Quality And Brand Image To Customer Loyalty In Manufacturing Companies." *eCo-Fin* 3(3 SE-Articles):380–87. doi: 10.32877/ef.v3i3.531.
- Sutandi, Sutandi, Susanto Wibowo, Nana Sutisna, Tjong Se Fung, dan Lo Januardi. 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. doi: 10.31253/aktek.v13i2.891.
- Sutisna, Nana. 2019. "Antara Pekerja Dengan Manajemen Perusahaan." *MpuProcuratio : Jurnal Penelitian Manajemen* 1:244–54.
- Sutisna, Nana. 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, Trida, Toni Yoyo, Nana Sutisna, dan Berlin Silaban. 2021. "Pengaruh Likuiditas Dan Profitabilitas Terhadap Perubahan Labapada Pt. Unilever Indonesia, Tbk." *AKUNTOTEKNOLOGI* 13(1 SE-Articles):77–84. doi:

10.31253/aktek.v13i1.706.

- Wibowo, Fx. Pudjo, dan Georgius Listen. 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.
- Yonathan, Verrendo. 2021. "Pengaruh Promosi di Aplikasi Youtube dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen." *Jurnal Prosiding Ekonomi Bisnis* 1(1):757–66.
- Yoyo, Toni, dan Georgius Listen. 2020. "The Effect Of Promotion, Price, And Quality Of Service In Decision Making Using Online Transportation." *eCo-Fin* 2(3 SE-Articles):152–60.
- Yoyo, Toni, Nana Sutisna, dan Berlin Silaban. 2019. "Analysis of Store Location and Atmosphere the Effect on Consumer Purchase Interest at Centro Department Store ." *eCo-Fin* 1(3 SE-Articles):144–49.
- Komari, Fitriah. (2009). Kontribusi Inovasi dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus, Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta pengguna ponsel Nokia), UIN Syarif Hidayatullah Jakarta
- Kurniawan, Dicky. Sejarah dan Perkembangan CCTV di Dunia. 2020. <https://www.tagar.id/sejarah-dan-perkembangan-cctv-di-dunia>. (Diakses tanggal 14 November 2020)
- Kurniawati, Dewi., Suharyono., dan Andriani Kusumawati. (2014). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang, Universitas Brawijaya Malang. September 2014, hal 8.
- Kusumastuti, Adhi., Ahmad Mustamil Khoiron., dan Taofan Ali Achmadi. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta: Deepublish, 2020
- Lutfiana, Astri Ayu., Saryadi., dan Andi Wijayanto. (2011). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Antara Terhadap Loyalitas Konsumen Air Minum Merek Aqua (Studi Kasus Pada Konsumen Aqua yang berdomisili di Perumahan Puri Anjasmoro), Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro Semarang. 2011, hal11.
- Marzuki, Agustina., Crystha Armereo., Pipit Fitri Rahayu. (2020). Praktikum Statistik. Jakarta: Ahli Media Press
- Muharto dan Arisandy Ambarita. (2016). Metode Penelitian Sistem Informasi: Mengatasi Kesulitan Mahasiswa dalam Menyusun Proposal Penelitian. Yogyakarta: Deepublish
- Mukhtazar. (2020). Prosedur Penelitian Pendidikan. Yogyakarta: Absolute Media
- Nasrudin, Juhana. (2019). Metodologi Penelitian Pendidikan: Buku Ajar Praktis Cara Membuat Penelitian. Sidoarjo: Pantera Publishing
- Noor, Juliansyah. (2016). Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi & Karya Ilmiah. Jakarta: Prenada Media
- Panjaitan, Roymond. (2018). Manajemen Pemasaran. Semarang: Sukarno Pressindo
- Para, R., Pujiarti, P., & Hernawan, E. (2020). *Adaptation Of Disruption In Fast Food Companies In The New Normal Era*. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 18(3). <https://doi.org/10.31253/pe.v18i3.396>
- Rahardjo, Mudji dan Aldaan Faikar Annafik. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha, Diponegoro Journal Of Management. 2012, 1, hal 275.
- Riyanto, Slamet dan Aglis Andhita Hatmawan. Metode Riset Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta: Deepublish, 2020
- Roza, Rahmi., Mohamad Nurkamal Fauzan., dan Woro Isti Rahayu. (2020). Tutorial Sistem Informasi Prediksi Jumlah Pelanggan Menggunakan Metode Regresi Linier Berganda Berbasis Web Menggunakan Framework Codeigniter. Bandung: Kreatif Industri Nusantara
- Santosa, S. (2019). Kepuasan Konsumen Pengguna Kecap Merek "S.H. D/H Siong Hin" Sebagai Icon Ekonomi Masyarakat Benteng-Tangerang. *ECo-Buss*, 1(3). <https://doi.org/10.32877/eb.v1i3.58>
- Setiadi, Nugroho. (2019). Perilaku Konsumen. Vol 3. Jakarta: Prenada Media
- Stephanie, Connie. (2020). Kejahatan Marak di Indonesia, Kamera CCTV Bisa Apa?. 2020. <https://tekno.kompas.com/read/2020/07/04/08080097/kejahatan-marak-di-indonesia-kamera-cctv-bisa-apa-?page=all>. (Diakses tanggal 14 November 2020)
- Supriadi. (2018). Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam. Bogor: Guepedia
- Suryati, Lili. (2015). Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Yogyakarta
- Suwarni dan Septina Dwi Mayasari. (2011). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang. 2011, 1, hal 83.
- Untari, Dhian Tyas. (2019). Manajemen Pemasaran: Kasus Dalam Pengembangan Pasar Wisata Kuliner Tradisional Betawi. Purwokerto: Pena Persada
- Wijayanti, Ari. (2008). Strategi Meningkatkan Loyalitas Melalui Kepuasan (Studi Kasus: Produk Kartu Selular Prabayar Mentari-Indosat Wilayah Semarang), Universitas Diponegoro Semarang. November

