

Pengaruh Merek Produk, Kualitas Produk, Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Helm Merek Kyt (Studi Kasus Pada Konsumen Helm Kyt Di Kota Tangerang)

Supriyanto^{1)*} Suhendar Janamarta²⁾

¹⁾²⁾Universitas Buddhi Dharma

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

¹⁾Acin279@gmail.com

²⁾suhendar.janamarta@ubd.ac.id

Rekam jejak artikel:

Terima April 2022;
Perbaikan April 2022;
Diterima April 2022;
Tersedia online Juni 2022

Kata kunci:

Merek Produk
Kualitas Produk
Harga Produk
Keputusan Konsumen

Abstrak

Keputusan konsumen berperan penting dalam perusahaan sehingga tercipta seorang konsumen yang terpuaskan dalam bertransaksi hingga melakukan pembelian ulang.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui besar pengaruh merek produk, kualitas produk dan harga produk terhadap keputusan konsumen dalam Pembelian Helm Merek KYT. Variabel independen dalam penelitian ini adalah merek produk, kualitas produk dan harga produk, sedangkan variabel dependennya adalah keputusan konsumen.

Penelitian menggunakan metode deskriptif dengan skala likert melalui kuesioner sebanyak 40 pernyataan. Hasil dari jawaban kuesioner kemudian diolah dalam aplikasi SPSS versi 26.

Hasil dari analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan $Y = -4.590 + 0,154X_1 + 0,389X_2 + 0,547X_3$ artinya apabila terdapat peningkatan atau penurunan sebesar 1 poin, maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan atau penurunan sebesar 0,154, 0,389 dan 0,547.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh pengaruh antara variabel

X_1 dengan Y secara parsial membandingkan $t_{hitung} 96,370 > t_{tabel} 1,66088$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, variabel X_2 dengan Y secara parsial membandingkan $t_{hitung} 124,390 > t_{tabel} 1,66088$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ dan variabel X_3 dengan Y secara parsial membandingkan $t_{hitung} 160,145 > t_{tabel} 1,66088$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Sedangkan pengaruh antara variabel X_1 , X_2 dan X_3 dengan Y memberikan hasil perbandingan $F_{hitung} 73,137 > F_{tabel} 3,09$ dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil ini berarti terdapat pengaruh antara merek produk, kualitas produk dan harga produk terhadap keputusan konsumen.

I. PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara yang memiliki penduduk sekitar 272 juta jiwa. Dengan perkembangan jumlah penduduk yang cukup pesat serta beragamnya aktivitas kerja setiap orang memungkinkan segala aktivitas tersebut dilakukan secara cepat. Agar orang dapat melakukan pekerjaan lebih cepat, dibutuhkan sarana pendukung, seperti sarana transportasi (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

* Corresponding author

et al. 2021; Wibowo dan Listen 2019; Yonathan 2021; Yoyo dan Listen 2020; Yoyo, Sutisna, dan Silaban 2019). Dilihat dari kondisi penduduk Indonesia yang banyak menggunakan transportasi sepeda motor dan mewajibkan para penggunanya memiliki safety dalam berkendara seperti helm, jaket, sarung tangan, dan sepatu. Hal ini dapat memicu adanya peluang usaha, khususnya bagi produsen helm.

Perusahaan Otomotif adalah perusahaan yang bergerak di bidang industri yang berhubungan dengan kendaraan bermotor (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). Sekarang ini berbagai merek helm yang ditawarkan kepada konsumen seperti GM, INK, KYT, NHK, BOGO dan sebagainya yang sudah memenuhi standar SNI. Masing-masing merek helm tersebut berusaha untuk membuat produknya lebih unggul dibandingkan dengan merek lain, maka kegiatan pemasaran yang baik dan yang tepat memegang peranan yang penting dalam menunjang kelangsungan usaha dan perkembangan suatu perusahaan.

Merek 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 (Andy 2016). Persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen sehingga dapat diingat dalam pikiran konsumen (Andy dan - 2018; Andy 2019; Ditha Ayu Upiparami Herlinah 2021; Mahmudah Enny W 2017). Citra merek merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut dan oleh karena itu citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat. Menurut (Kotler, P., & Keller 2017) merek adalah suatu nama, istilah, tanda, symbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakan dari kompetitor lain. Menurut (Baack 2018) citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu. Menurut (Aaker 2018) Brand (Merek) adalah nama dan/atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu.

Kualitas produk adalah suatu kondisi fisik, sifat, dan fungsi produk, baik itu produk barang atau produk layanan jasa, berdasarkan tingkat mutu yang disesuaikan dengan durabilitas, reliabilitas, serta mudahnya penggunaan, kesesuaian, perbaikan serta komponen lainnya yang dibuat untuk memenuhi kepuasan dan juga kebutuhan pelanggan. Menurut American Marketing Association dalam (Malau 2017) : pemasaran adalah aktivitas, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan bertukaran penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Menurut (Muslich Anshori, & Iswati 2017) : Pemasaran sebagai ilmu dan seni yang mengeksplorasi, menciptakan, dan memberikan nilai untuk memenuhi kebutuhan target pasar pada keuntungan. Pemasaran mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang belum terpenuhi. Ini mendefinisikan, mengukur dan mengkuantifikasi ukuran pasar diidentifikasi dan potensi keuntungan. Ini titik-titik dimana segmen perusahaan mampu melayani yang terbaik dengan desain dan mempromosikan produk dan layanan yang sesuai. Menurut (Mahardhika, B. W. & Firmansyah 2018) : Produk dapat didefinisikan sebagai hasil produksi yang meliputi konsep total. Secara terpadu konsep itu meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan dan jaminannya.

Harga adalah nilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya. Oleh sebab itu, harga pada umumnya ditentukan oleh penjual atau pemilik jasa. Akan tetapi, dalam seni jual beli, pembeli atau konsumen dapat menawar harga tersebut. Bila sudah mencapai kesepakatan antara pembeli dan penjual barulah terjadi transaksi. Namun tawar-menawar tidak bisa dilakukan di semua lini pemasaran. Contoh transaksi yang menggunakan sistem tawar-menawar adalah pembelian di pasar. Menurut Shinta dalam jurnal (Miguna Astuti & Amanda 2020) harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran / transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa.

Keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Artinya, seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Perilaku membeli mengandung makna yakni kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang dan jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan tersebut. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk selalu melibatkan aktivitas secara fisik (berupa kegiatan langsung konsumen melalui tahapan-tahapan proses pengambilan keputusan pembelian) dan aktivitas secara mental (yakni saat konsumen menilai produk sesuai dengan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh individu). Menurut (Wibowo 2018) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Dengan kata lain, perusahaan harus mampu menarik minat konsumen akan hasil produksi yang dijual dan berupaya untuk memuaskan kebutuhannya. Kualitas produk sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian suatu produk. Konsumen pada umumnya menganalisis terlebih dahulu sebelum membeli sebuah produk dengan alasan agar kepuasan mereka lebih terpenuhi. Semakin baiknya produk suatu perusahaan maka semakin besar pula sebuah perusahaan tersebut melebarkan pangsa pasarnya. Salah satu helm yang sangat diminati oleh masyarakat adalah Helm KYT. Helm KYT adalah salah satu merek helm produksi asli Indonesia yang cukup populer dikalangan para pembalap Nasional maupun Internasional dan banyak diminati oleh kalangan remaja maupun kalangan dewasa. Selain itu helm KYT sudah memenuhi standar keamanan SNI (Standar Nasional Indonesia) ataupun DOT (Departement Of Transportation).

II. TINJAUAN PUSTAKA

Merek Produk

Merek adalah salah satu atribut yang penting dari sebuah produk, dimana merek suatu produk dapat memberikan nilai tambah bagi produk tersebut. Merek tidak hanya sebuah nama bagi produk, tetapi lebih dari itu merupakan identitas untuk membedakan dari produk-produk yang dihasilkan dari perusahaan lain.

Menurut (Swastha, D., & w 2016) Brand (Merek) :

“Nama dan/atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu.”

Kualitas Produk

Kualitas Produk merupakan kemampuan yang paling mendasar, di mana konsumen memiliki harapan akan pemenuhan kebutuhan dan keinginan melalui suatu produk. Sehingga pemenuhan kebutuhan dan keinginan ini erat kaitannya dengan kualitas produk. Kualitas dalam pandangan konsumen memiliki karakteristik yang berbeda-beda antara satu konsumen dengan konsumen lainnya.

Menurut (Zamzam 2018) :

“Kualitas produk merupakan salah satukunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen.”

Harga Produk

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka-angka yang tertera di label suatu kemasan, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsinya. senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya.

Menurut Shinta dalam jurnal (Firmansyah 2018) :

“Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran / transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa”

Keputusan Konsumen

Keputusan pembelian konsumen merupakan proses dimana konsumen memilih dan mengevaluasi produk atau jasa, sering kali konsumen mempertimbangkan berbagai hal yang sesuai dengan kebutuhannya dalam proses keputusan pembelian tersebut.

Menurut (Robert Kurniawan, & Yuniarto 2016) :

“Mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.”

III. METODE

Jenis Data

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

1 .Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang berbentuk kata-kata, bukan dalam bentuk angka. Data kualitatif dapat diperoleh dari wawancara, analisis dokumen, diskusi terfokus, atau observasi yang telah dituangkan dalam catatan lapangan (transkrip). Bentuk lain data 40 kualitatif adalah gambar yang diperoleh melalui pemotretan atau rekaman video.

2 .Data Kuantitatif

Data Kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau bilangan. Sesuai dengan bentuknya, data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis menggunakan teknik perhitungan matematika atau statistika.

Sumber Data

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

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data primer disebut juga sebagai data asli atau data baru yang memiliki sifat up to date. Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkannya secara langsung. Data primer dapat diperoleh dari observasi, wawancara, diskusi terfokus, dan penyebaran kuesioner.

2 .Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada (peneliti sebagai tangan kedua). Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti biro pusat statistik, buku, laporan, jurnal, dan lain-lain.

Populasi

Menurut (Stanton 2017) mendefinisikan bahwa:

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah semua konsumen helm KYT di kota tangerang.

Sampel

Menurut (Sugiyono 2018) mendefinisikan bahwa:

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Menurut Sugiyono (Sugiyono 2018) menyatakan penentuan jumlah ukuran sampel dalam penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam memperoleh dan menyusun skripsi, penulis menguraikan beberapa teknik pengumpulan data sebagai berikut :

a. Kuesioner

Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang dibagikan kepada responden untuk diisi dan kemudian dikembalikan pada peneliti.

b. Wawancara

Wawancara adalah pengumpulan data dengan bertanya jawab langsung antara peneliti dengan responden.

c. Observasi

Observasi adalah salah satu instrumen pengumpulan data berupa pengamatan atau pencatatan secara teliti dan sistematis mengenai gejala-gejala (fenomena) yang sedang diteliti.

Dari ketiga teknik pengumpulan data di atas, dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada konsumen hlm KYT di kota tangerang.

IV. HASIL

Data Responden

a. Pada penelitian ini jenis kelamin atau gender responden kajian terdiri dari laki - laki sebanyak (46,2%) sedangkan responden kajian perempuan sebanyak (53,8%).

b. Pada penelitian ini tingkat umur responden dalam kajian ini terdapat (96,2%) orang responden yang berumur 15-25 tahun, yang berumur 26 - 35 tahun sebanyak (3,8%) orang responden, yang berumur 36 - 50 tahun sebanyak (0%) orang responden, yang berumur diatas >50 tahun sebanyak (0%) orang responden.

c. Pada Penelitian ini Pelajar/Mahasiswa sebanyak (49%) Orang, Karyawan Swasta sebanyak (51%) orang.

Uji Validitas Dan Reabilitas

a. Uji validitas dan reabilitas variabel Merek Produk(X1)

Pada tabel *reliability statistics* menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* ialah sebesar 0,723 dengan jumlah 10 pertanyaan. Jika dibandingkan dengan nilai alpha menurut (Warnadi, & Triyono 2019) dalam buku yang berjudul SPSS guna kajian *Cronbach's Alpha* yang diharapkan dalam sebuah alat ukur minimal ialah 0,60. Hasil tabel *reliability statistics* menyatakan bahwa variabel Merek Produk lebih besar dari nilai $\alpha = 0,60$. Jadi dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan tentang Merek Produk terbukti reliabel.

1) Menentukan besarnya nilai r_{tabel} dengan ketentuan tingkat kepercayaan (*degree of freedom* = df) jumlah responden dikurangi 2 atau $100-2 = 98$ dengan tingkat signifikansi 5% maka r_{tabel} sebesar 0,1966.

- 2) Membandingkan r_{tabel} dengan setiap butir r_{hitung} pernyataan dengan cara membandingkan *ouput correlated item total correlation* dengan 0,1966 (r_{tabel}).

Jika dibandingkan dengan r_{tabel} pada kolom *corrected item total correlation*, nilai r_{hitung} semua pernyataan Merek Produk lebih besar dari r_{tabel} artinya semua pernyataan sudah valid

a. Uji validitas dan reabilitas variabel Kualitas Produk(X2)

Pada tabel *reliability statistics* dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* ialah sebesar 0,835 dengan jumlah 10 pertanyaan. Jika dibandingkan dengan nilai alpha menurut (Panjaitan 2018) dalam buku yang berjudul SPSS guna kajian *Cronbach's Alpha* yang diharapkan dalam sebuah alat ukur minimal ialah 0,60. Hasil tabel *reliability statistics*, menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk dari nilai $\alpha = 0,60$. Jadi dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan tentang Kualitas Produk terbukti realibel.

- 1) Menentukan besarnya nilai r_{tabel} dengan ketentuan tingkat kepercayaan (*degree of freedom = df*) jumlah responden dikurangi 2 atau $100-2 = 98$ dengan tingkat signifikansi 5% maka r_{tabel} sebesar 0,1966.
- 2) Membandingkan r_{tabel} dengan setiap butir r_{hitung} pernyataan dengan cara membandingkan *Ouput Correlated Item Total Corelation* dengan 0,1966 (r_{tabel}).
- 3) Jika dibandingkan dengan r_{tabel} pada kolom *corrected item total correlation*, nilai r_{hitung} semua pernyataan tentang Kualitas Produk lebih besar dari r_{tabel} artinya semua pernyataan sudah valid.

b. Uji validitas dan reabilitas variabel Harga Produk (X3)

Pada tabel *reliability statistics* dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* ialah sebesar 0,838 dengan jumlah 10 pertanyaan. Jika dibandingkan dengan nilai alpha menurut (Supriadi 2020) dalam buku yang berjudul SPSS guna kajian *Cronbach's Alpha* yang diharapkan dalam sebuah alat ukur minimal ialah 0,60. Hasil tabel *reliability statistics*, menyatakan bahwa variabel Harga Produk dari nilai $\alpha = 0,60$. Jadi dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan tentang Harga Produk terbukti realibel.

- 1) Menentukan besarnya nilai r_{tabel} dengan ketentuan tingkat kepercayaan (*degree of freedom = df*) jumlah responden dikurangi 2 atau $100-2 = 98$ dengan tingkat signifikansi 5% maka r_{tabel} sebesar 0,1966.
- 2) Membandingkan r_{tabel} dengan setiap butir r_{hitung} pernyataan dengan cara membandingkan *ouput correlated item total corelation* dengan 0,1966 (r_{tabel}).
- 3) Jika dibandingkan dengan r_{tabel} pada kolom *corrected item totl correlation*, nilai r_{hitung} semua pernyataan tentang Harga Produk lebih besar dari r_{tabel} artinya semua pernyataan sudah valid.

c. Uji validitas dan reabilitas variabel Keputusan Konsumen (Y)

Pada tabel *reliability statistics* dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* ialah sebesar 0,871 dengan jumlah 10 pertanyaan. Jika dibandingkan dengan nilai alpha menurut (Sutandi 2020) dalam buku yang berjudul SPSS guna kajian *Cronbach's Alpha* yang diharapkan dalam sebuah alat ukur minimal ialah 0,60. Hasil tabel *reliability statistics*, menyatakan bahwa variabel Keputusan Konsumen lebih besar dari nilai $\alpha = 0,60$. Jadi dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan tentang Keputusan Konsumen terbukti realibel.

- 1) Menentukan besarnya nilai r_{tabel} dengan ketentuan tingkat kepercayaan (*degree of freedom = df*) jumlah responden dikurangi 2 atau $100-2 = 98$ dengan tingkat signifikansi 5% maka r_{tabel} sebesar 0,1966.
- 2) Membandingkan r_{tabel} dengan setiap butir r_{hitung} pernyataan degan cara membandingkan *ouput correlated item total corelation* dengan 0,1966 (r_{tabel}).
- 3) Jika dibandingkan dengan r_{tabel} pada kolom *corrected item total correlation*, nilai r_{hitung} semua pernyataan tentang Keputusan Konsumen lebih besar dari r_{tabel} artinya semua pernyataan sudah valid.

Pengujian Hipotesis

a. Regresi Linear Berganda

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	f	Mean Square	Sig.
-------	----------------	---	-------------	------

Regression	188		62		
	1.631		7.210	3.1	000
Residual	823		8.5	37	b
	.279	6	76		
Total	270				
	4.910	9			

a. Dependent Variable: KEPUTUSANKONSUMEN

b. Predictors: (Constant), HARGAPRODUK, KUALITASPRODUK, MEREKPRODUK

Dalam tabel di atas menunjukkan bahwa dari uji ANOVA didapat F_{hitung} sebesar 73,137 dengan tingkat signifikansi 0,000 dimana angka $0,000 < 0,05$ dan juga $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $73,137 > 3,09$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat dampak linear antara merek produk, kualitas produk, dan harga produk terhadap keputusan konsumen. Maka model regresi tersebut sudah layak dan tepat guna memprediksikeputusan konsumen.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	-	3		
	4.590	.628		1.209
MEREKPR ODUK	.154	.144	.02	.286
KUALITAS PRODUK	.389	.106	.33	.000
HARGAPR ODUK	.547	.103	.475	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSANKONSUMEN

a. Dependent Variable: KEPUTUSANKONSUMEN

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 26

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa :

1. Merek Produk (X1) terhadap Keputusan Konsumen (Y)

Terlihat terdapat pada model 1 nilai sign 0.286. Nilai sign lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Variabel X_1 memiliki t hitung 1,074 > t table 1,66088. Dapat disimpulkan bahwa Merek Produk tidak memiliki dampak signifikan terhadap keputusan konsumen.

2. Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Kosnumen (Y)

Terlihat terdapat pada model 1 nilai sign 0.000. Nilai sign sama dengan nilai probabilitas 0,05, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Variabel X_2 memiliki t hitung 3,656 > t table 1,66088. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki dampak signifikan terhadap keputusan konsumen.

3. Harga Produk (X3) terhadap Keputusan konsumen (Y)

Terlihat terdapat pada model 1 nilai sign 0.000. Nilai sign lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai 0.000, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Variabel X_3 memiliki t hitung 5,332 > t table 1,66088. Dapat disimpulkan bahwa Harga produk memiliki dampak signifikan terhadap keputusan konsumen.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dari penelitian dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka penulis dapat menarik kesimpulan mengenai Pengaruh Merek Produk (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Harga Produk (X_3) terhadap Keputusan Konsumen (Y) pada Helm Merek KYT di Kota Tangerang adalah sebagai berikut:

1. Dari hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel Merek Produk (X_1) terhadap variabel Keputusan Konsumen (Y). Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat besarnya pengaruh Merek produk terhadap keputusannya sebesar 70,4% dan sisanya ($100\% - 70,4\% = 29,6\%$) dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya. Sedangkan pada hasil perhitungan nilai t hitung sebesar 73,137 > ttabel sebesar 1,66088 dengan nilai signifikannya sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian bahwa hipotesisnya adalah H_0 ditolak H_a diterima yang berarti bahwa variabel Merek Produk (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Konsumen (Y).

2. Dari hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel Kualitas Produk (X_2) terhadap variabel Keputusan Konsumen (Y). Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat besarnya pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan konsumen bernilai sebesar 74,8% dan sisanya ($100\% - 74,8\% = 25,2\%$) dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya. Sedangkan

3. pada hasil perhitungan nilai t hitung sebesar 124,390 > ttabel sebesar 1,66088 dengan nilai signifikannya sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian bahwa hipotesisnya adalah H_0 ditolak H_a diterima yang berarti bahwa variabel Kualitas Produk (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Konsumen (Y).

4. Dari hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel Harga Produk (X_3) terhadap variabel Keputusan Konsumen (Y). Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat besarnya pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan konsumen bernilai sebesar 74,8% dan sisanya ($100\% - 78,8\% = 21,2\%$) dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya. Sedangkan pada hasil perhitungan nilai t hitung sebesar 160,145 > ttabel sebesar 1,66088 dengan nilai signifikannya sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian bahwa hipotesisnya adalah H_0 ditolak H_a diterima yang berarti bahwa variabel Harga Produk (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan konsumen (Y).

5. Dari hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) secara bersama-sama memiliki pengaruh determinasi Adjusted R Square terhadap variabel Keputusan Konsumen (Y). Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat hasil perhitungan nilai Adjusted R Square sebesar 0,826 artinya besarnya persentase sumbangan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan sebesar 82,6% sedangkan sisanya sebesar 17,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

6. Dari hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Merek Produk (X_1) Kualitas Produk (X_2) dan Harga Produk (X_3) memiliki pengaruh linear (uji F) terhadap Keputusan Konsumen (Y). Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat hasil perhitungan nilai F hitung sebesar 73,137 > Ftabel sebesar 3,09. Dengan demikian hipotesisnya adalah H_0 ditolak H_a diterima yang berarti bahwa terdapatnya pengaruh secara simultan antara variabel Merek Produk (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Harga Produk (X_3) terhadap Keputusan Konsumen (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. 2018. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Aditia, Aditia, Anton Tirta Komara, Nita Yura Roslina, dan Lungguh Jatmika. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen." *Acan: 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.
- Anggreni, 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.
- Anggreni, 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.
- Anggreni, Tri, dan Denis Lupie. 2021. “Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Pakaian Dalam Pria PT. Colorindo Internusa di Carrefour Tangecity 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.
- Baack, K. E. Clow & D. 2018. *Integrated advertising promotion and marketing communications*. Jakarta: Global.
- 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.
- Firmansyah, A. 2018. *Perilaku Konsumen*. Surabaya: Deepublish.
- 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.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- 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.
- Mahardhika, B. W. & Firmansyah, A. 2018. *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Mahmudah Enny W. 2017. *Manajemen Sumber Daya Manusia Manajemen Sumber Daya Manusia*.
- Malau, H. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Miguna Astuti & Amanda, A. R. 2020. *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Muslich Anshori, & Iswati, S. 2017. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Airlangga University Press.
- 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.
- Panjaitan, R. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Semarang: Sukarno Pressindo.
- Parameswari, Rinintha. 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.
- Robert Kurniawan, & Yuniarto, B. 2016. *Analisis Regresi*. Jakarta: Kencana.
- 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.
- Stanton, W. J. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta.
- Supriadi, I. 2020. *Metode Riset Akuntansi*. Yogyakarta: Deepublish.
- 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, S. 2020. “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Pemilihan Vendor di PT. Hitachi Power Systems Indonesia.” *Manajemen* 162.
- 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.
- Swastha, D., & w, I. S. 2016. *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- 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.
- Warnadi, & Triyono, A. 2019. *Menejemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Wibowo, F. P. 2018. “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perusahaan PT. Gojek Indonesia.” *Manajemen* 27.
- 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.
- Zamzam, F. & Firdaus. 2018. *Aplikasi Metodologi Penelitian*. Yogyakarta.