

Pengaruh Brand Satisfaction, Brand Image, Brand Impact Terhadap Brand Loyalty Pada PT. Kopin

Ivan Christian¹⁾¹ Tjong Se Fung²⁾

¹⁾²⁾Universitas Buddhi Dharma

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

¹⁾Ivanchristian@gmail.com

²⁾tjong.sefung@ubd.ac.id

Rekam jejak artikel:

Abstrak

Terima September 2022;
Perbaikan September 2022;
Diterima September 2022;
Tersedia online Oktober 2022

Kata kunci:

Brand Satisfaction
Brand Image
Brand Impact
Brand Loyalty

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa dan menguji pengaruh *brand satisfaction*, *brand image*, *brand impact* terhadap *brand loyalty* pada PT Kopin.

Bentuk penelitian yang dilakukan pada penelitian ini ialah deskriptif dan kausalitas dengan menggunakan lima poin skala likert untuk mengukur seluruh variabel. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan data primer dan sekunder dan jumlah responden sebanyak 108 responden. (Angreni, Hidayat, Listen, & Yana, 2019; Chandra, 2019; Komarudin, Irwan, Winata, & Surjana, 2019; Limajatini, Winata, Kusnawan, & Aprilyanti, 2019) Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah regresi linear berganda dengan alat uji IBM SPSS statistic 25. (Natalie, 2019; Purnama, Hanitha, & Listen, 2019; Wibowo & Listen, 2019; Yoyo, Sutisna, & Silaban, 2019)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand satisfaction*, *brand image*, *brand impact* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* pada pelanggan PT Kopin, hal ini ditunjukkan dengan anova dan uji parsial maupun simultan yang signifikan. (Angreni et al., 2019; Farunik, 2019; Hidayat & Hartanto, 2019; Purnama, Hanitha, & Angreni, 2020)

I. PENDAHULUAN

Porselen sangat banyak di temui di pasaran karena sangat tahan lama. (Angreni, 2020; Parameswari, 2020; Parameswari, Pujiarti, & Hernawan, 2020; Sutisna, 2020) Rahasiannya adalah clay dengan partikel halus yang digunakan untuk pembuatan porselen, seperti feldspar, quartz, atau kaolin. Meski terlihat indah dan elegan, piring keramik termasuk perabotan yang rentan pecah ketika mengalami benturan dan jatuh. (Hidayat, 2020a, 2020b; Listen, Angreni, Farunik, & Yana, 2020; Natalia, Sutisna, & Farunik, 2020; Yoyo & Listen, 2020) Oleh karena itu, pastikan bahwa kamu memiliki pengemasan piring yang baik dari penjual, agar ketika sampai rumah keseluruhan piring tetap utuh.

Promosi merupakan suatu kegiatan memberikan informasi kepada pihak lain dengan tujuan untuk mempengaruhi keinginan dan harapan orang lain (Hernawan & Andy, 2018).

Tujuan utama bagi sebuah perusahaan adalah beroperasi dengan baik dan menghasilkan keuntungan. Hal ini dikarenakan para pemegang saham yang ingin mendapatkan keuntungan yang maksimal atas investasi mereka pada perusahaan bersangkutan (Sutisna, 2020).

Kompensasi menjadi salah satu bagian dari faktor yang memberi pengaruh terhadap peningkatan kinerja karyawan (Setia & Yusman, 2022).

Perubahan terjadi dengan pola pembayaran pembelian produk, konsumen pun beralih dengan sistem pembayaran digital dengan tunai atau kredit menjadi pembelian dengan sistem pembayaran digital (Kusnawan, Diana, Andy, & Tjong, 2019).

II. TINJAUAN PUSTAKA

Brand Satisfaction

¹Corresponding author

Menurut (Lai, Nalliah, Jutti, Hla, & Lim, 2009) menyatakan bahwa:

“Brand satisfaction was an indispensable requirement for customer repurchase intention”.(Dinata, Fung, & Sutisna, 2019; Sutisna, 2019; Tholok, Parameswari, & Pujiarti, 2020; Yoyo et al., 2019)

Brand satisfaction didefinisikan menurut (Grisaffe & Nguyen, 2011) menyatakan bahwa:

“The cumulative satisfaction as overall consumer’s evaluation based on the consumer’s total purchase and experience with a brand of product or service”.

Menurut (Wardani & Gustia, 2017) dan (Zboja & Voorhees, 2006).

“An outcome of the customers’ evaluation in which customers seem satisfied with their chosen brand, and the brand meets their expectations. Brand satisfaction could be classified into two, i.e., transaction-specific satisfaction and accumulative satisfaction.”

Brand Image

Menurut (Putri, Indarini, & Anandya, 2019) menyatakan bahwa:

“Brand image is considered a perceptual subjective phenomenon reflected through consumers’ feelings for products due to their memories.”

Menurut (Baack, 2018) menyatakan bahwa:

“A corporate or brand image expresses what the company stands for as well as how it is known in the marketplace.”

(Schiffman, L. G. & Wisenblit, 2015) menyatakan bahwa:

“The desired outcome of effective positioning is a distinct “position” (or image) that a brand occupies in consumers’ minds. This mental “position” must be unique and represent the core benefit the brand provides”.

Brand Impact

(Chaudhuri & Holbrook, 2001) menyimpulkan bahwa:

“Brand impact was a key predictor of customer brand loyalty because when they feel joyful, affectionate, or happy with a brand, they show higher commitment to the brand”.

Menurut pernyataan dari (Matzler, Grabner-Kräuter, & Bidmon, 2008) menyatakan bahwa:

“Brand impact is seen as certain category of consumers’ association with the brand”.

Menurut (Puska, Kurki, Lähdesmäki, Siltaoja, & Luomala, 2017) menyatakan bahwa:

“Brand impact refers to a psychological reaction that entails certain customer positive or negative feelings”.

Brand Loyalty

Menurut (Aaker, 2013) mengatakan bahwa:

“Brand loyalty consists of two factors, attitudinal and behavioral”.

Menurut (Schiffman, L. G. & Wisenblit, 2015) menyatakan bahwa:

“Brand loyalty is a measure of how often consumers buy a given brand, whether or not they switch brands and, if they do, how often and the extent of their commitment to buying the brand regularly”.

Menurut (Baack, 2018) menyatakan bahwa:

“Brand loyalty constitutes the ultimate objective of building powerful brands”.

III. METODE

Types of Research

Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah rancangan penelitian deskriptif dan kausalitas.

Menurut (Sukmadinata, 2017) menyatakan bahwa:

Penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia yang bisa mencakup aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan, dan perbedaan antarfenomena yang satu dengan fenomena lainnya.”(Angreni et al., 2019; Chandra, 2019; Komarudin et al., 2019; Limajatini, Winata, et al., 2019)

Data Collection

Data yang digunakan dalam penelitian ini ialah data primer dan data sekunder. Menurut (Sekaran, Uma dan Bougie, 2016) menyatakan bahwa:

“Such data that the researcher gathers first hand for the specific purpose of the study are called primary data”.(Limajatini, Murwaningsari, & Khomsiyah, 2019; Limajatini, Murwaningsari, & Sellawati, 2019; Benyamin Melatnebar, 2019; Yopie Chandra, 2019)

Menurut (Sekaran, Uma dan Bougie, 2016) juga menyatakan:

“Secondary data are data that have been collected by others for another purpose than the purpose of the current study. Some secondary sources of data are statistical bulletins, government publications, published or unpublished information available from either within or outside the organization, company websites, and the Internet”.(Komarudin et al., 2019; Limajatini, Winata, et al., 2019; Mukin & Oktari, 2019; Oktari & Liugowati, 2019)

Pengumpulan data dilakukan melalui google form oleh responden disebarkan secara online. Responden dalam penelitian ini ialah pelanggan PT KOPIN dengan beberapa kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti.(Chandra, 2019; S Winata, Kusnawan, Limajatini, & Simbolon, 2020; Suryadi Winata, Kusnawan, Limajatini, & Hernawan, 2020; Suryadi Winata, Salikim, & Andy, 2020)

Data Analysis Techniques

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti ialah PLS-SEM. Menurut (Shiau, Sarstedt, & Hair, 2019) menyatakan bahwa:

“PLS path model consist of two elements. First there is a structural model (also called the inner model in the context of PLS-SEM) that represent the construct (circles or ovals). The structural model also displays the relationships (paths) between the construct. Second, there are the measurement model (also refered to as the outer models in PLS-SEM) of the construct that display the relationships between the construct an the indicator variables”.(B Melatnebar, Oktari, & Chandra, 2020; Trida, Jenni, & Salikim, 2020; Wi, 2020; Suryadi Winata & Limajatini, 2020)

Menurut (Sarstedt, Ringle, & Hair, 2020) juga menyatakan bahwa:

“PLS SEM can also easily handle reflective and formative measurement models as well as single-item constructs, with no identification problem”.(Chandra, 2020; B Melatnebar et al., 2020, 2020; Suryadi Winata, Kusnawan, et al., 2020)

Uji Validitas

Menurut (Sekaran, Uma dan Bougie, 2016) menyatakan bahwa:

“Validity is a test of how well an instrument that is developed measures the particular concept it is intended to measure”.(Anggraeni, Wi, & Herijawati, 2020; Trida et al., 2020; Suryadi Winata, Kusnawan, et al., 2020; Suryadi Winata & Limajatini, 2020)

Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengukur pertanyaan di dalam kuisioner sehingga dapat mengetahui apakah jawaban yang diberikan oleh responden dapat menghasilkan jawaban yang sama atau konsisten dari waktu ke waktu.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan analisis terhadap masalah yang terdapat dalam sebuah model regresi linear Ordinary Least Square (OLS). (Chandra, 2020; Benyamin Melatnebar, Oktari, Chandra, & Vinna, 2020; Wi, 2020; Suryadi Winata & Limajatini, 2020)

Uji Normalitas

Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen dan dependen yang digunakan berdistribusi normal. (Hernawan, Setiawan, Andy, & Wi, 2020; Benyamin Melatnebar, 2020; Wi & Anggraeni, 2020)

Uji Multikolinieritas

Pengukuran yang digunakan dalam mengidentifikasi multikolinieritas yaitu perhitungan nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF).

Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2018) menyatakan bahwa:

Uji heterokedastisitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas.

Model regresi yang baik adalah terjadi homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Autokorelasi

Uji ini memang lebih tepat digunakan dibandingkan uji DW terutama bila sampel yang digunakan relatif besar dan derajat autokorelasi lebih dari satu. Uji LM akan menghasilkan statistik Breusch-Godfrey.

Uji Bruesch-Godfrey atau uji Lagrange Multiplier digunakan untuk mengukur apakah terjadi masalah autokolinieritas dalam data. Kriterianya ialah jika nilai signifikan dibawah alpha maka terjadi autokorelasi.

Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi merupakan koefisien yang menunjukkan seberapa kuat hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat dengan melihat R pada tabel berikut:

| Interpretasi Koefisien Korelasi | |
|---------------------------------|--------------------|
| Interval Koefisien | Tingkat Hubungan |
| 0,00 | Tidak ada korelasi |
| > 0,00 – 0,199 | Sangat rendah |
| 0,20 – 0,399 | Rendah |
| 0,40 – 0,599 | Sedang |
| 0,60 – 0,799 | Kuat |
| 0,80 – 0,999 | Sangat kuat |
| 1,00 | Korelasi sempurna |

Sumber: (Neolaka, 2014)

Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)

Jika R² bernilai 1 artinya regresi dapat menjelaskan variabel Y. Sebaliknya jika bernilai 0 artinya model regresi tidak dapat menjelaskan sedikitpun variabel pada variabel Y.

Analisis Regresi Berganda

Persamaan analisis regresi menjelaskan bagaimana hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Persamaan analisis regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan:

Y: *Brand Loyalty*

B0: Konstanta

β_1 : Koefisien regresi *Brand Satisfaction*

X1: Variabel *Brand Satisfaction*

β_2 : Koefisien regresi *Brand Image*

X2: Variabel *Brand Image*

β_3 : Koefisien regresi *Brand Impact*

X3: Variabel *Brand Impact*

β_4 : Koefisien regresi *Brand Value*

X4: Variabel *Brand Value*

e: Error

Uji f

Suatu model dikatakan fit untuk menguji hipotesis apabila memiliki hasil signifikansi yang berpengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen secara bersama-sama. Terdapat dua hipotesis dalam uji F, yaitu:

H0: Tidak terdapat terpengaruh independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Ha: Terdapat pengaruh antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Dasar pengambilan keputusan uji F adalah:

1. Jika nilai sig < 0,05 dan F hitung > F tabel, maka variabel independen secara bersama- sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen maka Ha tidak dapat ditolak.

2. Jika nilai sig > 0,05 dan F hitung < F tabel, maka variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, maka H0 tidak dapat ditolak.

Uji t

Uji t digunakan untuk melihat apakah variabel independen berpengaruh secara individual terhadap variabel dependen.

IV. HASIL

A. Statistik Deskriptif Responden

| | | Jenis Kelamin | | | Cumulative |
|-------|--------|---------------|---------|---------------|------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Percent |
| Valid | Pria | 47 | 43,5 | 43,5 | 43,5 |
| | Wanita | 61 | 56,5 | 56,5 | 100,0 |
| Total | | 108 | 100,0 | 100,0 | |

Sumber: SPSS Versi 25.0

Usia

| | | Usia | | | Cumulative |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Percent |
| Valid | 17 - 22 Tahun | 49 | 45,4 | 45,4 | 45,4 |
| | 23 - 27 Tahun | 33 | 30,6 | 30,6 | 75,9 |
| | 28 - 32 Tahun | 11 | 10,2 | 10,2 | 86,1 |
| | 33 - 37 Tahun | 4 | 3,7 | 3,7 | 89,8 |

| | | | | |
|-----------|-----|-------|-------|-------|
| >37 Tahun | 11 | 10,2 | 10,2 | 100,0 |
| Total | 108 | 100,0 | 100,0 | |

Sumber: SPSS Versi 25.0

Pendidikan Terakhir

| | | Pendidikan Terakhir | | | Cumulative |
|-------|----------------------|---------------------|---------|---------------|------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Percent |
| Valid | Pascasarjana (S1/S2) | 37 | 34,3 | 34,3 | 34,3 |
| | Sarjana | 29 | 26,9 | 26,9 | 61,1 |
| | SMA/SMK | 42 | 38,9 | 38,9 | 100,0 |
| | Total | 108 | 100,0 | 100,0 | |

Sumber: SPSS Versi 25.0

Pekerjaan

| | | Pekerjaan | | | Cumulative |
|-------|--------------------|-----------|---------|---------------|------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Percent |
| Valid | Kuliah dan bekerja | 34 | 31,5 | 31,5 | 31,5 |
| | Pegawai | 65 | 60,2 | 60,2 | 91,7 |
| | Pelajar/Mahasiswa | 4 | 3,7 | 3,7 | 95,4 |
| | Wiraswasta | 5 | 4,6 | 4,6 | 100,0 |
| | Total | 108 | 100,0 | 100,0 | |

Sumber: SPSS Versi 25.0

Penghasilan Per Bulan (DalamRp)

| | | Penghasilan Per Bulan (Dalam Rp) | | | Cumulative |
|-------|-----------------------|----------------------------------|---------|---------------|------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Percent |
| Valid | < 1.000.000 | 1 | ,9 | ,9 | ,9 |
| | 1.000.001- 3.000.000 | 15 | 13,9 | 13,9 | 14,8 |
| | 3.000.001 – 6.000.000 | 82 | 75,9 | 75,9 | 90,7 |
| | 6.000.001 – 9.000.000 | 8 | 7,4 | 7,4 | 98,1 |
| | > 9.000.001 | 2 | 1,9 | 1,9 | 100,0 |
| | Total | 108 | 100,0 | 100,0 | |

Sumber: SPSS Versi 25.0

B. Analisis Hasil Penelitian

1. Uji Validitas dan Reabilitas Brand Satisfaction (X1)

| Item-Total Statistics | | | | |
|-----------------------|-------------------------------|-----------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| X1.1 | 19,1759 | 1,642 | ,253 | ,721 |
| X1.2 | 19,0556 | 1,492 | ,635 | ,502 |
| X1.3 | 19,0185 | 1,514 | ,708 | ,479 |
| X1.4 | 19,0741 | 1,490 | ,579 | ,525 |
| X1.5 | 18,8981 | 2,391 | -,021 | ,735 |

Sumber: SPSS Versi 25.

2. Uji Validitas dan Reabilitas Brand Image (X2)

| Item-Total Statistics | | | | |
|------------------------------|-------------------------------|-----------------------------------|---|-------------------------------------|
| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item- Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| X2.1 | 18,8241 | 1,754 | ,287 | ,292 |
| X2.2 | 18,9722 | 1,410 | ,420 | ,149 |
| X2.3 | 18,7778 | 1,838 | ,247 | ,324 |
| X2.4 | 18,8241 | 1,754 | ,208 | ,349 |
| X2.5 | 18,7500 | 2,208 | -,071 | ,552 |

Sumber: SPSS Versi 25.0

3. Uji Validitas dan Reabilitas Brand impact (X3)

| Item-Total Statistics | | | | |
|------------------------------|-------------------------------|-----------------------------------|---|-------------------------------------|
| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item- Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| X3.1 | 14,3426 | ,863 | ,254 | ,372 |
| X3.2 | 14,4722 | ,625 | ,388 | ,202 |
| X3.3 | 14,2870 | 1,029 | ,217 | ,413 |
| X3.4 | 14,4259 | ,864 | ,173 | ,458 |

Sumber: SPSS Versi 25.0

4. Uji Validitas dan Reabilitas Brand Loyalty (Y)

| Item-Total Statistics | | | | |
|------------------------------|-------------------------------|-----------------------------------|---|-------------------------------------|
| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item- Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| Y1.1 | 14,1111 | 1,240 | ,362 | ,433 |
| Y1.2 | 14,4167 | ,787 | ,421 | ,324 |
| Y1.3 | 14,2222 | ,997 | ,433 | ,335 |
| Y1.4 | 14,1944 | 1,224 | ,103 | ,624 |

Sumber: SPSS Versi 25.0

C. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 108 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | ,0000000 |
| | Std. Deviation | ,96362156 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,158 |
| | Positive | ,066 |
| | Negative | -,158 |
| Test Statistic | | ,158 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,000 ^c |

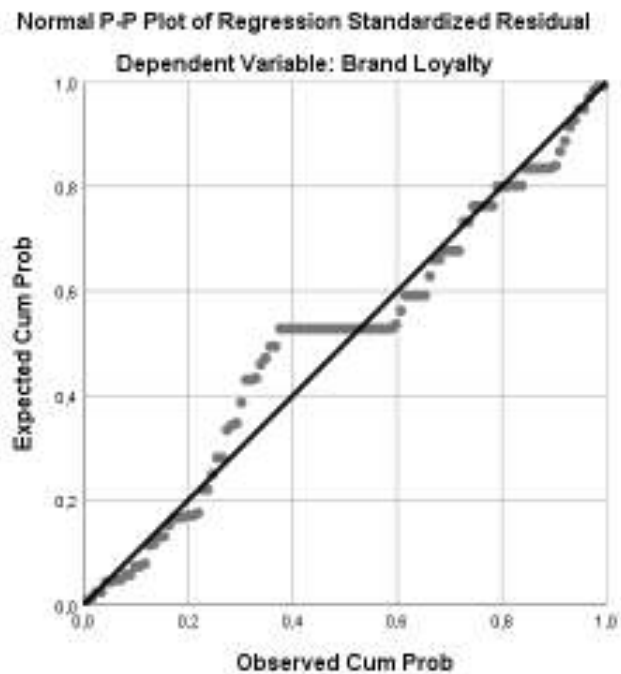
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: SPSS Versi 25.0

Hasil Uji Normalitas



Sumber : SPSS Versi 25

2. Uji Multikolinieritas

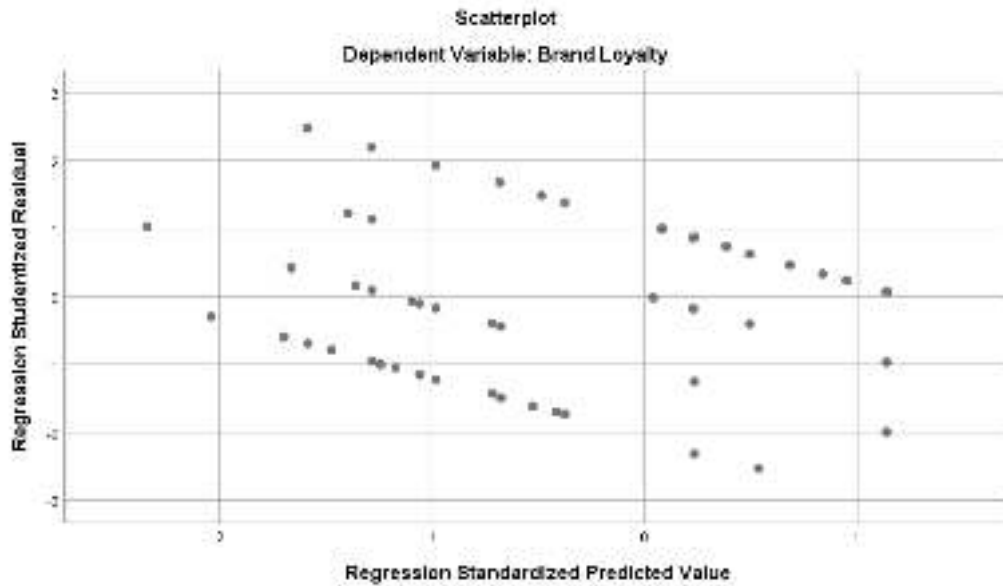
Hasil Uji Multikolinieritas

| Model | Coefficients ^a | | | | | Collinearity Statistics | |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Tolerance | VIF |
| | B | Std. Error | Beta | | | | |
| 1 (Constant) | 1,482 | 2,158 | | ,687 | ,494 | | |
| Brand Satisfaction | ,157 | ,063 | ,193 | 2,505 | ,014 | ,922 | 1,085 |
| Brand Image | ,380 | ,066 | ,465 | 5,712 | ,000 | ,830 | 1,206 |
| Brand Impact | ,251 | ,089 | ,222 | 2,830 | ,006 | ,892 | 1,121 |

a. Dependent Variable: Brand Loyalty
 Sumber: SPSS Versi 25.0

3. Uji Heteroskedastisitas

Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan uji *scatterplot*



Sumber: SPSS Versi 25.0

4. Uji Autokorelasi

Hasil Uji Autokorelasi dengan nilai Durbin Watson

| Model | R | R Square | Model Summary ^b | | |
|-------|-------------------|----------|----------------------------|----------------------------|---------------|
| | | | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1 | ,655 ^a | ,429 | ,412 | ,97742 | 1,476 |

a. Predictors: (Constant), Brand Impact, Brand Satisfaction, Brand Image

b. Dependent Variable: Brand Loyalty

Sumber: SPSS Versi 25.0

D. Pengujian Hipotesis
 1. Koefisien Korelasi (R)

Correlations

| | | Brand Satisfaction | Brand Loyalty |
|--------------------|---------------------|--------------------|---------------|
| Brand Satisfaction | Pearson Correlation | 1 | ,344** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 |
| | N | 108 | 108 |
| Brand Loyalty | Pearson Correlation | ,344** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | |
| | N | 108 | 108 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: SPSS Versi 25.0

Correlations

| | | Brand Image | Brand Loyalty |
|---------------|---------------------|-------------|---------------|
| Brand Image | Pearson Correlation | 1 | ,592** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 |
| | N | 108 | 108 |
| Brand Loyalty | Pearson Correlation | ,592** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | |
| | N | 108 | 108 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: SPSS Versi 25.0

Correlations

| | | Brand Impact | Brand Loyalty |
|---------------|---------------------|--------------|---------------|
| Brand Impact | Pearson Correlation | 1 | ,393** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 |
| | N | 108 | 108 |
| Brand Loyalty | Pearson Correlation | ,393** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | |
| | N | 108 | 108 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: SPSS Versi 25.0

2. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,344 ^a | ,118 | ,110 | 1,20280 |

a. Predictors: (Constant), Brand Satisfaction
 Sumber: SPSS Versi 25.0

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,592 ^a | ,350 | ,344 | 1,03262 |

a. Predictors: (Constant), Brand Image
 Sumber: SPSS Versi 25.0

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,393 ^a | ,154 | ,146 | 1,17808 |

a. Predictors: (Constant), Brand Impact
 Sumber: SPSS Versi 25.0

| Model Summary ^b | | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1 | ,655 ^a | ,429 | ,412 | ,97742 | 1,476 |

a. Predictors: (Constant), Brand Impact, Brand Satisfaction, Brand Image
 b. Dependent Variable: Brand Loyalty
 Sumber: SPSS Versi 25.0

3. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

| Coefficients ^a | | | | | | | | |
|---------------------------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 1,482 | 2,158 | | ,687 | ,494 | | |
| | Brand Satisfaction | ,157 | ,063 | ,193 | 2,505 | ,014 | ,922 | 1,085 |
| | Brand Image | ,380 | ,066 | ,465 | 5,712 | ,000 | ,830 | 1,206 |
| | Brand Impact | ,251 | ,089 | ,222 | 2,830 | ,006 | ,892 | 1,121 |

a. Dependent Variable: Brand Loyalty
 Sumber : SPSS Versi 25

Berdasarkan hasil perhitungan data yang diperoleh dan kemudian diolah dengan software SPSS Versi 25 maka dapat dibentuk persamaan regresi linear berganda, Yaitu sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

$$\text{Brand Loyalty} = 1.482 + 0.157 X_1 + 0.380 X_2 + 0.251 X_3 + \varepsilon$$

4. Hasil Uji Statistik t

| | | Coefficients ^a | | | | | | |
|-------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | | Collinearity Statistics | |
| Model | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 1,482 | 2,158 | | ,687 | ,494 | | |
| | Brand Satisfaction | ,157 | ,063 | ,193 | 2,505 | ,014 | ,922 | 1,085 |
| | Brand Image | ,380 | ,066 | ,465 | 5,712 | ,000 | ,830 | 1,206 |
| | Brand Impact | ,251 | ,089 | ,222 | 2,830 | ,006 | ,892 | 1,121 |

a. Dependent Variable: Brand Loyalty
 Sumber : SPSS Versi 25

5. Hasil Uji Statistik f

| | | ANOVA ^a | | | | |
|-------|------------|--------------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 74,606 | 3 | 24,869 | 26,031 | ,000 ^b |
| | Residual | 99,357 | 104 | ,955 | | |
| | Total | 173,963 | 107 | | | |

a. Dependent Variable: Brand Loyalty
 b. Predictors: (Constant), Brand Impact, Brand Satisfaction, Brand Image
 Sumber : SPSS Versi 25

V. KESIMPULAN

Dari hasil analisis dan pembahasan maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Brand Satisfaction berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty pada PT Kopin, dari hasil perhitungan secara parsial sebesar 0.118 atau 11.8% nilai tersebut dapat diartikan bahwa variabel independen Brand Satisfaction secara parsial berpengaruh 11.8% terhadap variabel dependen Brand Loyalty, di peroleh nilai nilai t(tabel) 1.98304 lebih kecil dari padat(hitung)2.505 dan nilai signifikansinya sebesar $0.014 < 0.05$ Sehingga H0 ditolak dan H1 diterima.
- Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty pada PT Kopin, dari hasil perhitungan secara parsial sebesar 0.350 atau 35% nilai tersebut dapat diartikan bahwa variabel independen Brand Image secara parsial berpengaruh 35% terhadap variabel dependen Brand Loyalty, di peroleh nilai nilai t(tabel) 1.98304 lebih kecil dari padat(hitung)5.712 dan nilai signifikansinya sebesar $0.000 < 0.05$ Sehingga H0 ditolak dan H2 diterima.
- Brand Impact berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty pada PT Kopin, dari hasil perhitungan secara parsial sebesar 0.154 atau 15.4% nilai tersebut dapat diartikan bahwa variabel independen Brand Impact secara parsial berpengaruh 15.4% terhadap variabel dependen Brand Loyalty, di peroleh nilai nilai t(tabel) 1.98304 lebih kecil dari padat(hitung)2.830 dan nilai signifikansinya sebesar $0.006 < 0.05$ Sehingga H0 ditolak dan H3 diterima.
- Brand Satisfaction, Brand Image, dan Brand Impact berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap Brand Loyalty pada PT Kopin. Hal ini dibuktikan setelah dilakukannya perhitungan diperoleh nilai F hitung 26.031

sedangkan F tabel 2.69. Dengan demikian F hitung > F tabel atau $26.031 > 2.69$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya berpengaruh signifikan terhadap hubungan linear antara variabel Brand Satisfaction, Brand Image, dan Brand Impact terhadap Brand Loyalty, maka model regresi tersebut sudah layak dan tepat. Besarnya pengaruh Brand Satisfaction, Brand Image, dan Brand Impact terhadap Brand Loyalty pada PT Kopin sebesar 42,9%. Sedangkan sisanya 57,1% (100% - 42,9%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategi* (Edisi kedua). Salemba Empat. Jakarta.
- Anggraeni, D., Wi, P., & Herijawati, E. (2020). The Effects of Age and Experience on the Decision Making of Accounting Lecturers. In *Proceedings of the 1st International Multidisciplinary Conference on Education, Technology, and Engineering (IMCETE 2019)*. Paris, France: Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200303.058>
- 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>
- Baack, D. dan K. E. C. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication* (7th ed.). United States: Pearson Education.
- Chandra, Y. (2019). Pengaruh Strategi Manajemen Laba dan Resiko Investasi Terhadap Volume Perdagangan Saham (Studi Empiris Pada Perusahaan Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia). *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 17(1 SE-Articles), 159–165. Retrieved from <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/PE/article/view/96>
- Chandra, Y. (2020). Pengaruh Konservatisme Akuntansi, Persistensi Laba, Dan Risiko Sistematis Terhadap Earnings Response Coefficient (Erc) Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Pada Tahun 2016-2018. *AKUNTOTEKNOLOGI*, 12(1 SE-Articles), 12–28. <https://doi.org/10.31253/aktek.v12i1.366>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. (2001). The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65, 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Dinata, V. V., Fung, T. S., & Sutisna, N. (2019). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Le-Minerale 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>
- Farunik, C. G. (2019). Strategi Digital Leadership menurut Pendekatan Kepemimpinan Situasional. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 17(1 SE-Articles), 146–158. Retrieved from <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/PE/article/view/95>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: UNDIP.
- Grisaffe, D. B., & Nguyen, H. P. (2011). Antecedents of emotional attachment to brands. *Journal of Business Research*, 64(10), 1052–1059. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.11.002>
- Hernawan, E., & Andy. (2018). Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen gerai alfamidi taman royal tangerang. *Primanomics : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis - Vol. 16. No. 3 (2018)*, 3, 1–8.
- Hernawan, E., Setiawan, T. S., Andy, A., & Wi, P. (2020). Mining Stock Price Index on Macro Economic Indicators. *ECo-Fin*, 2(3 SE-Articles), 139–145. Retrieved from <https://jurnal.kdi.or.id/index.php/ef/article/view/461>
- 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., & 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>
- Komarudin, H., Irwan, I., Winata, S., & Surjana, M. T. (2019). Analisa Komparasi Ukuran Perusahaan Dan Audit Delay Antara Perusahaan Properti Dan Perusahaan Pertambangan Yang Terdaftar Di Bei Pada Tahun 2015-2017. *AKUNTOTEKNOLOGI*, 11(2 SE-Articles), 75–84. <https://doi.org/10.31253/aktek.v11i2.689>

- 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). <https://doi.org/10.30656/sm.v5i2.1861>
- Lai, N. M., Nalliah, S., Jutti, R. C., Hla, Y. Y., & Lim, V. K. E. (2009). The educational environment and self-perceived clinical competence of senior medical students in a Malaysian medical school. *Education for Health: Change in Learning and Practice*, 22(2).
- Limajatini, L., Murwaningsari, E., & Khomsiyah, K. (2019). Analysis of Effect of Power Distance, Power Avoidance, Individualism, Masculinity and Time Orientation Toward Auditing Behavior with Mediation of Locus of Control. *ECo-Fin*, 1(1 SE-Articles), 12–21. <https://doi.org/10.32877/ef.v1i1.53>
- Limajatini, L., Murwaningsari, E., & Sellawati, S. (2019). Analysis of the Effect of Loan to Deposit Ratio, Non Performing Loan & Capital Adequacy Ratio in Profitability: (Empirical study of conventional banking companies listed in IDX period 2014–2017). *ECo-Fin*, 1(2 SE-Articles), 55–62. <https://doi.org/10.32877/ef.v1i2.121>
- Limajatini, L., Winata, S., Kusnawan, A., & Aprilyanti, R. (2019). Studi Komparatif Budidaya Ikan Konsumsi Air Tawar Antara Sawangan “Bogor, Mekar Kondang “Tangerang, Dan Baros “Pandeglang Studi Kasus Ikan Gurami. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 17(1 SE-Articles), 120–131. Retrieved from <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/PE/article/view/93>
- 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 Padaperusahaan 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>
- Matzler, K., Grabner-Kräuter, S., & Bidmon, S. (2008). Risk aversion and brand loyalty: The mediating role of brand trust and brand affect. *Journal of Product and Brand Management*, 17(3), 154–162. <https://doi.org/10.1108/10610420810875070>
- Melatnebar, B., Oktari, Y., & Chandra, Y. (2020). Pengaruh Pkp, Sistem E-Faktur, Kanal E-Billing Pajak Dan E-Filling Terhadap Jumlah Penerimaan Ppn Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di Direktorat Jenderal *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan ...*, 2, 1–12.
- Melatnebar, Benyamin. (2019). MENYOAL e-SPT PPH PASAL 23/ 26 DAN PKP TERDAFTAR TERHADAP PENERIMAAN PPH 23/ 26 SERTA TAX PLANNING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Journal Akuntansi Manajerial*, 4(2).
- Melatnebar, Benyamin. (2020). Menalar Kapabilitas Lulusan Sarjana Ekonomi Akuntansi Terhadap Aplikasi e-SPT PPH Badan Dalam Rangka Penyerapan Tenaga Kerja di Dunia Usaha. *MEDIA AKUNTANSI PERPAJAKAN*, 5(1).
- Melatnebar, Benyamin, Oktari, Y., Chandra, Y., & Vinna, V. (2020). Pengaruh Pkp, Sistem E-Faktur, Kanal E-Billing Pajak Dan E-Filling Terhadap Jumlah Penerimaan Ppn Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di Direktorat Jenderal Pajak. *AKUNTOTEKNOLOGI*, 12(2 SE-Articles), 106–117. <https://doi.org/10.31253/aktek.v12i2.490>
- Mukin, A. U., & Oktari, Y. (2019). Effect of Company Size, Profitability, and Leverage on Tax Avoidance. *ECo-Fin*, 1(2 SE-Articles), 63–75. <https://doi.org/10.32877/ef.v1i2.123>
- 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. Retrieved from <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.
- Neolaka, A. (2014). *Metode Penelitian dan Statistik*. Bandung. Remaja Rosdakarya.
- Oktari, Y., & Liugowati, L. (2019). The Effect of Intellectual Capital and Corporate Social Responsibility on Company Performance (Empirical Study on Banking Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange in 2013-2017). *ECo-Fin*, 1(1 SE-Articles), 34–42. <https://doi.org/10.32877/ef.v1i1.56>
- 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). Retrieved from <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>
- Purnama, O., Hanitha, V., & Angreni, T. A. (2020). Financial Statement Analysis to Assess Company Financial Performance. *ECo-Fin*, 2(3 SE-Articles), 168–174. Retrieved from

- <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. Retrieved from <https://jurnal.kdi.or.id/index.php/ef/article/view/542>
- Puska, P., Kurki, S., Lähdesmäki, M., Siltaoja, M., & Luomala, H. (2017). Sweet taste of prosocial status signaling: When eating organic foods makes you happy and hopeful. *Appetite*, 121. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2017.11.102>
- Putri, A. D. E., Indarini, -, & Anandya, D. (2019). The influence of brand communication, brand image, brand satisfaction, and brand trust on brand loyalty, *XXIV*(03), 412–426. <https://doi.org/10.2991/insyma-19.2019.31>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2020). *Handbook of Market Research. Handbook of Market Research.* <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8>
- Schiffman, L. G. & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior* (11 Global). England: Pearson Education Limited.
- Sekaran, Uma dan Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach* (7th ed.). New Jersey: Wiley.
- Setia, A. D., & Yusman. (2022). Pengaruh Kompetensi, Kompensasi dan Lingkungan Kerja Terhadap Indonesia, Kinerja Karyawan PT. Plaswod Bangun. *Ekonomi Dan Manajemen*, 1, 14.
- Shiau, W. L., Sarstedt, M., & Hair, J. F. (2019). Internet research using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *Internet Research*, 29(3), 398–406. <https://doi.org/10.1108/IntR-10-2018-0447>
- Sukmadinata, N. S. (2017). *Sukmadinata (2017, 72)*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- 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.
- Tholok, F. W., Parameswari, R., & Pujiarti, P. (2020). the Effect of Professionalism on Employee Work Productivity At Sakura Jaya Company. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 18(2), 56. <https://doi.org/10.31253/pe.v18i2.352>
- Trida, T., Jenni, J., & Salikim, S. (2020). Pengaruh Pemahaman Akuntansi, Kepercayaan Terhadap Aparat Pajak, Manfaat Yang Dirasakan, Persepsi Atas Efektifitas Sistem Perpajakan Dan Tingkat Penghasilan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi Yang Menjalankan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umk). *AKUNTOTEKNOLOGI*, 12(2 SE-Articles), 25–36. <https://doi.org/10.31253/aktek.v12i2.495>
- Wardani, D., & Gustia, R. R. (2017). Analysis of Brand Experience, Brand Satisfaction and Brand Trust Relationship to Brand Attachment. *Jurnal Ilmu Manajemen & Ekonomika*, 9(1), 59. <https://doi.org/10.35384/jime.v9i1.20>
- Wi, P. (2020). Fator “Faktor Yang Mempengaruhi Auditor Switching (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2016 – 2018). *AKUNTOTEKNOLOGI*, 12(1 SE-Articles), 1–11. <https://doi.org/10.31253/aktek.v12i1.365>
- Wi, P., & Anggraeni, D. (2020). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT KARYAWAN PERUSAHAAN UNTUK BERINVESTASI DI PASAR MODAL PADA MASA PANDEMI COVID 19. *Jurnal Revenue : Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 1(1 SE-), 81–89. <https://doi.org/10.46306/rev.v1i1.15>
- 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. Retrieved from <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/PE/article/view/91>
- Winata, S, Kusnawan, A., Limajatini, & Simbolon, S. (2020). Individual Ethical Decision Making of Accounting Lecturers Between Idealism and Relativism in Tangerang. In *Proceedings of the 1st International Multidisciplinary Conference on Education, Technology, and Engineering (IMCETE 2019)*. Paris, France: Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200303.055>
- Winata, Suryadi, Kusnawan, A., Limajatini, L., & Hernawan, E. (2020). Ethical Decision Making Based On The Literature Review Of Ford & Richardson 1962 - 1993. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 18(1 SE-Articles), 1–8. <https://doi.org/10.31253/pe.v18i1.286>
- Winata, Suryadi, & Limajatini, L. (2020). Accountant’s Ethical Orientations Under Ethical Decision Making Literatures Review Of Accounting’s Aspect From 1995 To 2012. *AKUNTOTEKNOLOGI*, 12(2 SE-Articles), 88–105. <https://doi.org/10.31253/aktek.v12i2.499>
- Winata, Suryadi, Salikim, T., & Andy. (2020). Phenomenon of the First Stage Kohlberg’s Theorem in Accounting Lecturer’s Ethical Decision Making. In *Proceedings of the 1st International Multidisciplinary Conference on Education, Technology, and Engineering (IMCETE 2019)*. Paris, France: Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200303.062>

- Yopie Chandra. (2019). PENGARUH POTENSI KEBANGKRUTAN, STRATEGI MANAJEMEN LABA DAN RESIKO INVESTASI TERHADAP VOLUME PERDAGANGAN SAHAM PERUSAHAAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA. *Jurnal Riset Akuntansi Terpadu*, 12(1).
- 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. Retrieved from <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. Retrieved from <https://jurnal.kdi.or.id/index.php/ef/article/view/540>
- Zboja, J. J., & Voorhees, C. M. (2006). The impact of brand trust and satisfaction on retailer repurchase intentions. *Journal of Services Marketing*, 20(6), 381–390. <https://doi.org/10.1108/08876040610691275>