

Pengaruh Harga, Merek, Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Motor Roda Tiga Viar Pada CV. Bintang Mas Motor

Venah¹⁾¹

¹⁾²Universitas Buddhi Dharma

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

¹⁾¹lulunvnt@gmail.com

Rekam jejak artikel:

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

Kata kunci:

Harga
Merek
Kualitas
Keputusan pembelian

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, merek, dan kualitas terhadap keputusan pembelian motor roda tiga viar pada CV. Bintang Mas Motor. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden adalah seluruh kostumer motor roda tiga viar CV. Bintang Mas Motor. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, dan pengolahan data pada penelitian ini menggunakan SPSS 25. Teknik sampling yang dipakai adalah rumus random sampling. Metode penelitian yang digunakan yaitu model penelitian deskriptif dimana menggambarkan secara sistematis dan akurat mengenai faktor-faktor yang diteliti. Teknik pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas dengan nilai r_{hitung} dan uji reliabilitas dengan nilai *Cronbach's Alpha*, Analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda untuk menguji dan membuktikan hipotesis penelitian.

Hasil dari pengolahan data diperoleh persamaan linear berganda $Y = 11.103 + 0.096 X_1 + 0.347 X_2 + 0.322 X_3$, artinya setiap peningkatan atau penurunan harga sebesar 1 poin, maka keputusan pembelian pada CV. Bintang Mas Motor. akan mengalami peningkatan atau penurunan 0.096 dan setiap peningkatan atau penurunan hasil merek dan kualitas sebesar 1 poin, maka keputusan pembelian pada CV. Bintang Mas Motor akan mengalami peningkatan atau penurunan sebesar 0.347, 0.322.

Selain menghitung hubungan antara variabel bebas dengan variabel terkait, pada penelitian ini dihitung pada hubungan antara variabel. Korelasi antara harga dan keputusan pembelian sebesar 0.096, korelasi antara merek dengan keputusan pembelian sebesar 0.347, korelasi antara kualitas dengan keputusan pembelian sebesar 0.322 maka dapat dikatakan hubungan ketiga variabel tersebut adalah cukup kuat dan positif.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi Indonesia saat ini sangat berperan dengan pesatnya para pembisnis pada sektor usaha mikro, kecil dan menengah, hal ini berdampak pada peningkatan permintaan kendaraan bermotor niaga khususnya motor roda tiga. Fungsinya pun beragam bisa berfungsi sebagai alat transportasi barang, alat distribusi, *mobile outlet* (gerai berjalan) (Aditia et al., 2021; Angreni et al., 2021; Angreni et al., 2019; Angreni, 2020; Angreni & Lupie, 2021; Article, 2021; Dinata et al., 2019; Ekonomi et al., 2021; Ekonomi & Hartono, 2021; Farunik, 2019; Ginny, 2019; Ginny et al., 2021; Ginny & Andy, 2021b; Ginny & Jasumin, 2019; A. Hidayat, 2020a, 2020b, 2021; A. Hidayat & Hartanto, 2019; A. M. N. Hidayat & Prayogi, 2021; Listen et al., 2020; Mutmainnah & Dimiyati, 2021; Natalia et al., 2020; Natalie, Tiara, 2019; Parameswari, 2020; Parameswari, Tholok, et al., 2020; Parameswari, Pujiarti, et al., 2020; Parameswari et al., 2021b; Pujiarti et al., 2019, 2021; M. Purnama, Hanitha, et al., 2021; M. Purnama, Hidayat, et al., 2021; O. Purnama et al., 2019, 2020; Satrianto et al., 2021; Serlina, 2021; Silaswara et al., 2021; Simorangkir et al., 2021; Supriyanto et al., 2021; Sutandi et al., 2021; Sutisna, 2019, 2020; Trida et al., 2021; Wibowo & Listen, 2019; Yonathan, 2021; Yoyo et al., 2019; Yoyo & Listen, 2020). Karena pesatnya pertumbuhan industri kendaraan niaga ini memunculkan banyak sekali merek-merek yang ditawarkan seperti tossa viar, kaiser dan lain sebagainya. Persaingan yang begitu ketat menjadikan setiap perusahaan kendaraan niaga ini terus menerus mengembangkan usahanya agar dapat memenangkan persaingan dan mampu mengalahkan pesaing - pesaingnya

dimasa yang akan datang. Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan merebut hati konsumen yaitu dengan berupaya memuaskan konsumen akan hasil dari suatu produksi yang dijual lalu loyalitas yang diberikan setelah konsumen tersebut jadi untuk membeli produk yang di jual seperti (helm, jaket, dan kunci-kunci yang diperlukan oleh kendaraan tersebut) selain loyalitas yang diberikan perusahaan harus bisa memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumen agar konsumen bisa lebih tertarik dan berminat untuk membeli produk yang dijual tersebut(Ginny & Andy, 2021a; Hernawan et al., 2019; Hernawan & Andy, 2018, 2019; Kusnawan et al., 2019, 2020; Parameswari et al., 2021a; Puspita & Rahmawan, 2021).

Dengan ada nya beberapa produk serta macam-macam kelengkapan produk mulai dari model, ukuran dan kualitas dengan ketersediaan produk atau ada nya beberapa produk dalam jumlah yang sesuai dan dilokasi yang sangat tepat. Maka dari itu banyak nya produk akan mendorong perusahaan untuk menarik minat pelanggan untuk berkunjung dan melakukan pembelian(Andy, 2016).

Dalam Persaingan seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk(A. Andy & -, 2018; I. A. M. S. D. Andy, 2019; Ditha Ayu Upiparami Herlinah, 2021; Mahmudah Enny W, 2017). Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ke tidak tergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan dan sebagainya).

Harga yang ditetapkan oleh CV. Bintang Mas Motor harus mampu untuk memenuhi ekspektasi konsumen terhadap kualitas produknya. Selain itu, kesesuaian manfaat yang diterima oleh konsumen juga harus diperhatikan oleh CV. Bintang Mas Motor dalam penetapan harga tersebut.

II. TINJAUAN PUSTAKA

1. Harga

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama untuk semua pembeli. (Gofur, 2019)

2. Merek

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 bagiproduk, tetapi lebih dari itu merupakan identitas untuk membedakan dari produk-produk yang dihasilkan dari perusahaan lain. Dengan identitas khusus, produk tertentu akan lebih mudah dikenali oleh konsumen dan pada gilirannya tentu akan memudahkan pada saat pembelian ulang produk tersebut.(Suharto, 2014)

3. Kualitas

Kualitas merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan.(Yayat Rahmat Hidayat, 1967)

4. Keputusan Pembelian

“suatu keputusan pembelian didasarkan pada motif rasional, motif emosional atau keduanya. Motif rasional melibatkan penilaian logis atas atribut produk, kualitas biaya dan kegunaan. Motif emosional melibatkan faktor no objektif termasuk keremahan, peminatan orang lain dan estetika”. (Widyatama &Suprpty, 2018)

“Keputusan pembelian konsumen ialah sebagai pemilihan suatu Tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih, seseorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif”. (Tiara Retno Palupi, 1995)

III. METODE

1. Metode

metode yang digunakan yaitu Cronbach Alpha dengan bantuan SPSS dimana data dapat dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ dan jika nilai Cronbach Alpha $< 0,60$ tidak reliabel. Selanjutnya, jika data valid reliabel dilakukan uji deskriptif, uji asumsi klasik, uji regresi, uji determinasi dan hipotesis.

2. Sumber data

a. Data primer

Data Primer Yaitu sumber penelitian yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer secara khusus dikumpulkan untuk mendapatkan jawab pertanyaan penelitian.

b. Data Sekunder

Data Sekunder Merupakan sumber data penelitian yang diperoleh penulis secara tidak langsung melalui media perantara (tidak diperoleh dari pihak lain). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa bahan dari baku.

3. Sampel dan populasi

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasinya adalah Costumer yang berbentuk perusahaan (Wijaya, 2017)

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (mewakili). (Wijaya, 2017)

4. Pengukuran

Uji yang dipakai dalam penelitian ini :

1. Uji Istrument

Instrumen penelitian merupakan alat bagi peneliti yang digunakan untuk mengumpulkan data atau informasi yang relevan dengan permasalahan penelitian. (Riduwan & Sunarto, 2011)

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah suatu instrumen alat ukur telah menjalankan fungsi ukurnya. Validitas menunjukkan ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. (Sugiyono, 2016)

Uji validitas digunakan untuk menguji tingkat kebenaran instrumen masing-masing variabel. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang akan diteliti secara tepat. Teknik pengujian yang sering digunakan para peneliti untuk uji validitas adalah menggunakan Bivariate Pearson (*product moment pearson*) dengan bantuan SPSS.

Uji reliabilitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang, artinya setelah hasil tes yang pertama dengan tes yang berikutnya dikorelasikan terdapat hasil korelasi yang signifikan. Suatu kuesioner dinyatakan handal atau reliable jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Derajat hubungan ini ditunjukkan dengan koefisien reliabilitas yang bergerak dari 0 sampai dengan 1. Jika koefisiennya semakin mendekati angka 1 maka semakin reliable dan sebaliknya.

3. Uji asumsi klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistic yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis ordinary last square. Guna meyakinkan bahwa persamaan garis regresi yang diperoleh dari linear dan dapat digunakan untuk mencari peramalan, maka akan dilakukan pengujian asumsi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas.

4. Uji Normalitas

Uji Normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Metode klasik dalam pengujian normalitas suatu data tidak begitu rumit. Berdasarkan pengalaman empiris beberapa pakar statistik, data yang banyaknya lebih dari 30 angka ($n > 30$), maka sudah dapat diasumsikan berdistribusi normal. Biasa dikatakan sebagai sampel besar. Dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (Asymtotic Significance), yaitu:

- 1) Jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari populasi adalah normal.
- 2) Jika probabilitas $< 0,05$ maka populasi tidak berdistribusi secara normal.

Pengujian secara visual dapat juga dilakukan dengan metode gambar normal probability plots dalam

software. Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Selain itu uji normalitas digunakan untuk mengetahui bahwa data yang diambil berasal dari populasi berdistribusi normal. Uji yang digunakan untuk menguji kenormalan adalah uji Kolmogorov-Smirnov.

5. Uji Hipotesis.

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara satu variable dengan variable lain, baik secara parsial (uji t) maupun

simultan (uji f).

a. Uji T (t-test)

Uji t bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variable penjelas atau independen secara individual dalam

menerangkan variasi variable dependen yang diuji pada tingkat signifikansi harus lebih kecil dari 0,05 untuk mengetahui nilai thitung pada uji t, maka menggunakan rumus menurut Sugiyono (2017:243) sebagai berikut :

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

Keterangan :

r = Koefisien korelasi

n = jumlah responden

t = thitung yang selanjutnya dibandingkan dengan t tabel

Adapun pengambilan keputusan yaitu dengan cara membandingkan antara thitung dengan ttabel dengan kriteria :

Jika thitung > ttabel = Ho ditolak

Jika thitung < ttabel = Ho diterima

IV. HASIL

1. Uji Validitas

Tabel 4.44
Uji validitas X1 (Harga)
Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid | 100 | 100,0 |
| | Excluded ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 100 | 100,0 |

Tabel 4.47
Uji validitas X2 (Merek)
Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid | 100 | 100,0 |
| | Excluded ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 100 | 100,0 |

Tabel 4.50
Uji Validitas X3 (Kualitas)
Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid | 100 | 100,0 |
| | Excluded ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 100 | 100,0 |

Tabel 4.53
Uji Validitas Y (Keputusan Pembelian)
Case Processing Summary

| | | N | % |
|--|--|---|---|
|--|--|---|---|

| | | | |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid | 100 | 100,0 |
| | Excluded ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 100 | 100,0 |

2. Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas Harga(X1)

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,796 | 10 |

Hasil Uji Reliabilitas Merek (X2)

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,877 | 10 |

Hasil Uji Reliabilitas Kualitas (X3)

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,871 | 10 |

Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,883 | 10 |

Sumber: Hasil Output Data Primer Yang Diolah Pada SPSS V25.

Menurut V. Wiratna Sujarweni (2014 : 85) dalam bukunya Matedologi Penelitian, nilai *Cronbach's Alpa* variabel Kualitas lebih besar dari pada nilai $\alpha = 0.60$. Jadi, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan tentang keputusan pembelian tersebut reliabel. (Irmawartini, 2017)

3. Uji Hipotesis

a. Uji Determinasi

Hasil Uji Koefisien Determinasi

| Model Summary ^b | | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1 | ,684 ^a | ,468 | ,451 | 2,85837 | 2,269 |

a. Predictors: (Constant), Kualitas, Harga, Merek

b. Dependent Variable: K_Pembelian

Sumber: Hasil Output Data Primer Yang Diolah Pada SPSS V25.

Data tabel 4.58 Model Summary, dapat dilihat bahwa:

1. Kolom Adjuste R Square model 1 yaitu sebesar 0,451. Adjuste R Aquare berkisar antara 0 sampai 1 , hal ini berarti adanya hubungan antara harga, merek dan kualitas terhadap keputusan pembelian.
2. Kolom R Square untuk model 1 menunjukkan angka R Square adalah sebesar (pengkuadratan dari koefisien kolerasi atau $0.684 \times 0.684 = 0.467$). R Square disebut juga koefiensi determinasi. Hal ini berarti besarnya pengaruh harga, merek dan Kualitas terhadap keputusan pembelian adalah (46,7%) sedangkan sisanya ($100\% - 46,7\% = 53,3\%$)

b. Uji F

Uji Signifikan Simultan (Uji F)

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 540,419 | 1 | 540,419 | 56,698 | ,000 ^b |
| | Residual | 934,091 | 98 | 9,532 | | |
| | Total | 1474,510 | 99 | | | |
| 2 | Regression | 683,426 | 2 | 341,713 | 41,900 | ,000 ^c |
| | Residual | 791,084 | 97 | 8,156 | | |
| | Total | 1474,510 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: K_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Merek

c. Predictors: (Constant), Merek, Kualitas

Sumber: Hasil Output Data Primer Yang Diolah Pada SPSS V25.

Dari tabel 4.60 Anova^a dapat dilihat bahwa :

Dari uji anova didapat uji F adalah 41,900 jika dibandingkan dengan nilai F tabel dengan tingkat signifikan 0.05 diperoleh nilai sebesar 3,08 sehingga F hitung > F tabel ($41,900 > 3,08$), maka dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima, artinya terdapat pengaruh secara simultan antara variabel harga, merek dan kualitas terhadap keputusan pembelian

c. Uji T

Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji T)

| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 11,103 | 4,080 | | 2,721 | ,008 |
| | Harga | ,096 | ,105 | ,087 | ,908 | ,366 |
| | Merek | ,347 | ,094 | ,360 | 3,683 | ,000 |
| | Kualitas | ,322 | ,088 | ,348 | 3,674 | ,000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Output Data Primer Yang Diolah Pada SPSS V25.

Nilai konstan adalah sebesar 11,103 menunjukkan jika nilai variabel X (Harga, Merek dan kualitas) bernilai 0, maka nilai variabel Y (Keputusan Pembelian) adalah sebesar nilai konstan atau sebesar 11,103.

Nilai variabel X1 (Harga) sebesar 0,096 berarti jika variabel X1 bertambah poin, maka nilai variabel Y(Keputusan Pembelian) akan bertambah 0,096 dan sisanya 0,750 dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Nilai variabel X2 (merek) sebesar 0,347 berarti jika variabel X2 bertambah poin, maka nilai variabel Y(Keputusan Pembelian) akan bertambah 0,347 dan sisanya 0,750 dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Nilai variabel X3 (Kualitas) sebesar 0,322 berarti jika variabel X3 bertambah 1 poin, maka nilai variabel Y (keputusan pembelian) akan bertambah 0,322 dari sisanya 0,748 dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan pada CV. Bintang Mas Motor mengenai “Pengaruh Harga, Merek, dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Motor Roda Tiga Vitar pada CV. Bintang Mas Motor”, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil jawaban kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang di sebarakan oleh penulis menyatakan bahwa pengaruh harga yang terjadi berpengaruh kuat dan mempunyai hubungan positif terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil jawaban kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang di sebarakan oleh penulis menyatakan bahwa pengaruh merek yang terjadi berpengaruh cukup dan mempunyai hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian.
3. Berdasarkan hasil jawaban kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang di sebarakan oleh penulis menyatakan bahwa pengaruh Kualitas yang terjadi berpengaruh cukup dan mempunyai hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian.
4. Berdasarkan hasil jawaban kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang di sebarakan oleh penulis menyatakan bahwa pengaruh Harga, Merek, dan Kualitas yang terjadi berpengaruh cukup dan mempunyai hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditia, A., Komara, A. T., Roslina, N. Y., & Jatmika, L. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Acman: Accounting and Management Journal*, 1(2), 104–114. <https://doi.org/10.55208/aj.v1i2.25>
- 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, A., & -, S. (2018). Analisis Pengaruh Kedisiplinan, Prestasi Dan Semangat Kerja Terhadap Pemberian Bonus Karyawan Pada PT. Reka Sukses Adipratama. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 16(1), 18. <https://doi.org/10.31253/pe.v16i1.51>
- Andy, I. A. M. S. D. (2019). Pengaruh Budaya Organisasi, Komunikasi, dan Lingkungan Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan pada Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Hindu Kementerian Agama Republik Indonesia. *eCo-Buso-Bus*, 561(3), S2–S3.
- Anggreni, T., Farunik, C. G., & Hendra, H. (2021). New Paradigm in Millennial Business: A Case Study of Pilon Coffee, Tangerang City. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 19(1 SE-Articles), 206–2014. <https://doi.org/10.31253/pe.v19i1.524>
- Angreni, T. (2020). Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Papan Nama, Media Massa Lokal, dan Potongan Harga Pada Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Buddha, Karawaci, Tangerang. *eCo-Buss*, 2(3 SE-Articles), 32–43. <https://doi.org/10.32877/eb.v2i3.135>
- Angreni, T., Hidayat, A., Listen, G., & Yana, D. (2019). Analisis Rasio Likuiditas Dan Profitabilitas Untuk Menilai Going Concern Perusahaan Property Dan Real Estate Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2018. *AKUNTOTEKNOLOGI*, 11(1 SE-Articles), 121–128. <https://doi.org/10.31253/aktek.v11i1.776>
- Angreni, T., & Lupie, D. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Pakaian Dalam Pria PT. Colorindo Internusa di Carrefour Tangcity Mall: BRAND IMAGE AND PRICE ON PURCHASE DECISION. *eCo-Buss*, 3(2 SE-Articles), 73–80. <https://doi.org/10.32877/eb.v3i2.177>
- Article, I. (2021). *Profit- Nilai, Kosmetik*. 3, 346–356.
- Dinata, V. V., Fung, T. S., & Sutisna, N. (2019). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Le-Mineral Pada Toko Retail Kota Tangerang (Studi Kasus Di Pt. Laris Food Indonesia). *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 17(3 SE-Articles), 55–63. <https://doi.org/10.31253/pe.v17i3.187>
- Ditha Ayu Upiparami Herlinah, A. (2021). Pengaruh Lingkungan Kerja, Motivasi Kerja Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Ama Ypk Yogyakarta. *Nikamabi : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 1, 1–9. <http://jurnal.amayogyakarta.ac.id/index.php/albama/article/view/9>
- Ekonomi, P., & Hartono, S. (2021). Pengaruh Lingkungan Kerja dan Komitmen Organisasi Terhadap Kepuasan Kerja Pegawai pada SMA Negeri 3 Tangerang. *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 1–11. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/pros>
- Ekonomi, P., Manggala, T. A., & Hidayat, A. (2021). Pengaruh Kebijakan Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Spring Bed King Koil PT. Duta Abadi Primantara. 1(1).
- Farunik, C. G. (2019). Strategi Digital Leadership menurut Pendekatan Kepemimpinan Situasional. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 17(1 SE-Articles), 146–158. <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/PE/article/view/95>
- Ginny, P. L. (2019). Analisis Strategi Bersaing Perusahaan Yang Bergerak Dibidang Logistik Di Jakarta. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 17(2 SE-Articles), 107–128. <https://doi.org/10.31253/pe.v17i2.172>
- Ginny, P. L., & Andy, A. (2021a). A Business Model Analysis On Hj Ninaa^{ETM}s Rental Housing Using Business Model Canvas Approach. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 19(3), 75–90. <https://doi.org/10.31253/pe.v19i3.637>
- Ginny, P. L., & Andy, A. (2021b). A Business Model Analysis On Hj Ninaa^{ETM}s Rental Housing Using Business Model Canvas Approach. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 19(3 SE-Articles), 75–90. <https://doi.org/10.31253/pe.v19i3.637>
- Ginny, P. L., Farunik, C. G., & Fung, T. S. (2021). Potensi Pengembangan Usaha Peternakan Sapi Babussalam Al Barokah Pada Kawasan Sapi Ternak Di Kabupaten Bogor. *eCo-Buss*, 4(1 SE-Articles), 58–80. <https://doi.org/10.32877/eb.v4i1.209>
- Ginny, P. L., & Jasumin, R. J. (2019). Pengaruh Economic Value Added (EVA) Dan Return On Investment (ROI) Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan Otomotif Dan Komponen Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2016-2018). *AKUNTOTEKNOLOGI*, 11(2 SE-Articles), 95–106. <https://doi.org/10.31253/aktek.v11i2.777>
- Gofur, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.240>
- Hernawan, E., & Andy. (2018). Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen gerai Alfamidi Taman Royal Tangerang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 16, 1–8. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/ds>
- Hernawan, E., & 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. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/ds>
- Hernawan, E., Kusnawan, A., Andy, Riki, & Lihardi, R. (2019). Implementation of tax consultant monitoring information system to increase client satisfaction with E-CRM. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 11(8 Special Issue), 2419–2428.
- Hidayat, A. (2020a). Netflix Business Sees Unprecedented Growth Amid Covid-19 Pandemic. *Jurnal Penelitian Manajemen*, 2(2), 332–338.
- Hidayat, A. (2020b). New Regulation on Payment System no. 22/23/PBI/2020 by Central Bank of Indonesia. *eCo-Buss*, 3(1 SE-Articles), 1–6. <https://doi.org/10.32877/eb.v3i1.179>
- Hidayat, A. (2021). New Banks in Midst of Fintech and Neobanks: English. *eCo-Buss*, 3(2 SE-Articles), 44–47. <https://doi.org/10.32877/eb.v3i2.190>
- Hidayat, A., & Hartanto, G. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Bergaransi Distributor Pada PT. Tiga Agung. *eCo-Buss*, 2(1 SE-Articles), 16–29. <https://doi.org/10.32877/eb.v2i1.95>
- Hidayat, A. M. N., & Prayogi, E. (2021). Perancangan Proses Manufaktur Mesin Kompos Cair dari Sampah Buah. *Jurnal Asimetrik: Jurnal Ilmiah Rekayasa Dan Inovasi*, 3(1 SE-Articles). <https://doi.org/10.35814/asimetrik.v3i1.1766>
- Irmawartini. (2017). Metodologi Penelitian: Metodologi penelitian Skripsi. *Rake Sarasini*, 1–36.
- Kusnawan, A., Andy, Hernawan, E., Silaswara, D., & Sefung, T. (2020). The Effect of Digital Payment to Millennial Consumer Purchase Decisions. *TEST Engineering and Management*, 82(5116), 5116–5129. www.alex.com
- Kusnawan, A., Diana, S., Andy, A., & Tjong, S. (2019). Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. *Sains Manajemen*, 5(2), 137–160. <https://doi.org/10.30656/sm.v5i2.1861>
- Listen, G., Angreni, T., Farunik, C. G., & Yana, D. (2020). Pengaruh Enterprise Risk Management Disclosure, Intellectual Capital Disclosure Dan Debt To

- Asset Ratio Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Kasus Pada perusahaan Manufaktur Non Keuangan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2017-2019). *AKUNTOTEKNOLOGI*, 12(1 SE-Articles), 144–152. <https://doi.org/10.31253/aktek.v12i1.778>
- Mahmudah Enny W. (2017). Manajemen Sumber Daya Manusia Manajemen Sumber Daya Manusia. In *Edisi Revisi Jakarta: Bumi Aksara* (Nomor 1).
- Mutmainnah, M., & Dimiyati, A. (2021). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Chip Motor Indonesia. ... : *Seminar Nasional Hasil* 1(1).
<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/Senan/article/view/16501%0Ahttp://openjournal.unpam.ac.id/index.php/Senan/article/viewFile/16501/8623>
- Natalia, D., Sutisna, N., & Farunik, C. G. (2020). The Influence of Price and Quality of Products on The Purchase Decision of Bread Products. *eCo-Fin*, 2(3 SE-Articles), 146–151. <https://jurnal.kdi.or.id/index.php/ef/article/view/534>
- Natalie, Tiara, G. L. (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.
- Parameswari, R. (2020). THE EFFECT QUALITY TANGERANG LIVE TO PUBLIC SATISFACTION IN TAMAN ROYAL 2. *Parapolitika : Journal of Politics and Democracy Studies*, 1(1 SE-Articles). <https://parapolitika.upnvj.ac.id/index.php/pp/article/view/7>
- Parameswari, R., Pujiarti, P., & Hernawan, E. (2020). Adaptation Of Disruption In Fast Food Companies In The New Normal Era. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 18(3 SE-Articles), 89–95. <https://doi.org/10.31253/pe.v18i3.396>
- Parameswari, R., Silaswara, D., & Andy, A. (2021a). Swot Analysis Of Small And Medium Micro Business Development In Jatiuwung District, Tangerang City. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 19(2), 92–101. <https://doi.org/10.31253/pe.v19i2.594>
- Parameswari, R., Silaswara, D., & Andy, A. (2021b). Swot Analysis Of Small And Medium Micro Business Development In Jatiuwung District, Tangerang City. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 19(2 SE-Articles), 92–101. <https://doi.org/10.31253/pe.v19i2.594>
- Parameswari, R., Tholok, F. W., & Pujiarti, P. (2020). THE EFFECT OF PROFESSIONALISM ON EMPLOYEE WORK PRODUCTIVITY AT SAKURA JAYA COMPANY. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 18(2 SE-Articles), 56–68. <https://doi.org/10.31253/pe.v18i2.352>
- Pujiarti, P., Parameswari, R., & Janamarta, S. (2021). Performance Appraisal Standardization Of Educational Manpower And Education Management. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 19(1 SE-Articles), 118–125. <https://doi.org/10.31253/pe.v19i1.510>
- Pujiarti, P., Satrianto, H. S., & Angreni, T. A. (2019). The Effect of Work Environment and Motivation on Job Satisfaction . *eCo-Fin*, 1(3 SE-Articles), 150–155. <https://jurnal.kdi.or.id/index.php/ef/article/view/541>
- Purnama, M., Hanitha, V., & Hidayat, A. (2021). Analysis of Factors Affecting Firm Value in Property, Real Estate and Building Construction Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange for the 2014-2018 Period. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 19(2 SE-Articles), 70–83. <https://doi.org/10.31253/pe.v19i2.592>
- Purnama, M., Hidayat, A., & Angreni, T. (2021). Employee Performance Analysis Influenced by Leadership Style, Motivation and Work Discipline. *eCo-Fin*, 3(3 SE-Articles), 375–379. <https://doi.org/10.32877/ef.v3i3.530>
- Purnama, O., Hanitha, V., & Angreni, T. A. (2020). Financial Statement Analysis to Assess Company Financial Performance. *eCo-Fin*, 2(3 SE-Articles), 168–174. <https://jurnal.kdi.or.id/index.php/ef/article/view/537>
- Purnama, O., Hanitha, V., & Listen, G. (2019). The Effectiveness of Promotion, Location and Brand Image on Motorcycle Purchase Decisions. *eCo-Fin*, 1(3 SE-Articles), 156–164. <https://jurnal.kdi.or.id/index.php/ef/article/view/542>
- Puspita, Y. D., & Rahmawan, G. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk pembelian produk H&M (Study Kasus Pada Online Shop Dystuff). *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(2), 98–104.
- Riduwan, & Sunarto. (2011). Kriteria interpretasi koefisien determinasi. *Media pembelajaran audio visual terhadap minat belajar*, 81.
- Satrianto, H., Silaban, B., & Parameswari, R. (2021). The Role Of Small Micro Enterprises In Production Snack And Product Innovation Towards Additional Community Economic Income In Tangerang City. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 19(1 SE-Articles), 87–98. <https://doi.org/10.31253/pe.v19i1.507>
- Serlina, S. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di PT. Surya Bumi Permata. *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis*, 1(1).
<https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/pros/article/view/756%0Ahttps://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/pros/article/download/756/452>
- Silaswara, D., Parameswari, R., & Kusnawan, A. (2021). Analysis of the Success of Training Programs using Webinars During the Covid-19 Pandemic. *eCo-Buss*, 4(2 SE-Articles), 165–179. <https://doi.org/10.32877/eb.v4i2.226>
- Simorangkir, V. D. T., Hidayat, A., Parameswari, R., & Yana, D. (2021). Pengaruh Return On Asset (ROA), Return On Equity (ROE), Current Ratio (CR), Debt To Equity Ratio (DER), Dan Total Asset Turnover (TATO) Terhadap Kondisi Financial Distress. *GOODWILL: Jurnal Penelitian Akuntansi*, 3(2), 380–391. www.sahamok.net
- Sugiyono. (2016). Populasi Dan Sample. *Bussines*, 01(01), 4–5.
- Suharto, B. (2014). *Definisi Merek*. 1–24.
- Supriyanto, A., Sutrisna, S., & Listen, G. (2021). The Relation of Price, Product Quality And Brand Image To Customer Loyalty In Manufacturing Companies. *eCo-Fin*, 3(3 SE-Articles), 380–387. <https://doi.org/10.32877/ef.v3i3.531>
- Sutandi, S., Wibowo, S., Sutisna, N., Fung, T. S., & Januardi, L. (2021). Pengaruh Inflasi, Nilai Tukar (Kurs) Rupiah Dan Tingkat Suku Bunga Terhadap Indeks Harga Saham Gabungan (Ihsg) Di Bursa Efek Indonesia (Bei) Periode 2016 -2020. *AKUNTOTEKNOLOGI*, 13(2 SE-Articles), 78–90. <https://doi.org/10.31253/aktek.v13i2.891>
- Sutisna, N. (2019). Antara Pekerja Dengan Manajemen Perusahaan. *MpuProcuratio : Jurnal 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.
- Tiara Retno Palupi. (1995). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Membeli Handphone Di Toko Surya Phone Dan Radja Ponsel Di Samarinda. *jurnal Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen*, 44(8), 849–850.
- Trida, T., Yoyo, T., Sutisna, N., & Silaban, B. (2021). Pengaruh Likuiditas Dan Profitabilitas Terhadap Perubahan Labapada Pt. Unilever Indonesia, Tbk. *AKUNTOTEKNOLOGI*, 13(1 SE-Articles), 77–84. <https://doi.org/10.31253/aktek.v13i1.706>
- Wibowo, F. P., & Listen, G. (2019). Pengaruh Stres Kerja Dan Konflik Kerja Terhadap Produktivitas Karyawan Pada PT. Media Bernas Jogja. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 17(1 SE-Articles), 93–103. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/PE/article/view/91>
- Widyatama & Suprpty. (2018). Bab II Landasan Teori. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Wijaya, R. (2017). Desain Gaji Pokok Pt Trans Mitra Samudra Semarang. *Metode Penelitian*, 37–54.
- Yayat Rahmat Hidayat. (1967). Pengendalian Kualitas. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 4(March), 763–773.
- Yonathan, V. (2021). Pengaruh Promosi di Aplikasi Youtube dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Prosiding Ekonomi Bisnis*, 1(1), 757–766.
- Yoyo, T., & Listen, G. (2020). The Effect Of Promotion, Price, And Quality Of Service In Decision Making Using Online Transportation. *eCo-Fin*, 2(3 SE-

Articles), 152–160. <https://jurnal.kdi.or.id/index.php/ef/article/view/535>
Yoyo, T., Sutisna, N., & Silaban, B. (2019). Analysis of Store Location and Atmosphere the Effect on Consumer Purchase Interest at Centro Department Store . *eCo-Fin, 1*(3 SE-Articles), 144–149. <https://jurnal.kdi.or.id/index.php/ef/article/view/540>