

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN BRAND PANAMA PADA SUMMARECON MALL SERPONG DI TANGERANG

Tria Juliansyah¹, Masran Mustakim²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan
e-mail: ¹triajuliansyah88@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan
e-mail: ²dosen01037@unpam.ac.id

Abstract

The purpose of this study is to determine the effect of Price and Product Quality on Consumer Satisfaction of Panama Brand at Sumarecon Mall Serpong in Tangerang. The method used is a quantitative method with an associative type. The sampling technique used is Probability Sampling with Random Sampling type. The number of samples used in this research was 96 respondents. Data analysis techniques using instrument testing, namely validity testing and reliability testing. Classic assumption tests are normality test, multicollinearity test, autocorrelation test, heteroscedasticity test, simple linear regression test, multiple linear regression test, correlation coefficient test, coefficient of determination test and hypothesis tests namely t test and F test. The results of this research are that price has a significant effect on consumer satisfaction with a simple linear regression equation $Y = 14.941 + 0.555 X_1$. Hypothesis testing obtained a value of $t_{count} > t_{table}$ ($7.292 > 1.986$). Product Quality has a significant effect on Consumer Satisfaction with the simple linear regression equation $Y = 13.121 + 0.580 X_2$. Product Price and Quality have a positive and significant effect on Consumer Satisfaction with the multiple regression equation, namely $Y = 8.777 + 0.376 X_1 + 0.356 X_2$. Hypothesis testing obtained a value of $F_{count} > F_{table}$ ($37.891 > 3.094$). Thus it can be concluded that Product Price and Quality have a positive and significant effect on Consumer Satisfaction.

Keywords: Price; Product Quality; Consumer Satisfaction

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Brand Panama Pada Sumarecon Mall Serpong Di Tangerang. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis asosiatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Probability Sampling dengan jenis Random Sampling. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 96 responden. Teknik analisa data dengan uji instrumen yaitu uji validitas dan uji realibilitas. Uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolonearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, uji regresi linear sederhana, uji regresi linear berganda, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi dan uji hipotesis yaitu uji t dan uji F. Hasil penelitian ini adalah Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan persamaan regresi linier sederhana $Y = 14,941 + 0,555 X_1$. Uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,292 > 1,986$). Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan persamaan regresi linier sederhana $Y = 13,121 + 0,580 X_2$. Harga dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan persamaan regresi berganda yaitu $Y = 8,777 + 0,376 X_1 + 0,356 X_2$. Uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($37,891 > 3,094$). Dengan demikian

dapat disimpulkan bahwa Harga dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Kata kunci : Harga; Kualitas Produk; Kepuasan Konsumen

1. PENDAHULUAN

Pada zaman kompetisi dalam bidang bisnis makin meluas tinggi. Kompetisi yang semakin tinggi menuntut para pelaku bisnis guna mampu memaksimalkan supaya bisa bersaing dipasar. Pedagang harus berusaha keras guna mempelajari dan mengeksplorasi kebutuhan dan hasrat konsumen. Kepuasan konsumen yakni sesuatu yang tidak bisa dianggap remeh begitu saja. Bahkan dalam kemajuan saat ini, teori kepuasan yakni sebuah pandangan yang amat krusial dalam pemasaran.

Banyak mereka yang memilih memakai sandal guna melakukan program sehari-hari. Hal itu menjadi peluang brand sandal yang menjadi amat por di kalangan remaja. karena itu, kalangan remaja lebih memilih praktis memakai sandal dibandingkan sepatu. Wirausaha banyak membuka usaha sandal dalam sejumlah variasi. Suatu brand yang menciptakan barang sandal yakni "Panama", panama yakni organisasi bisnis yang memasarkan barang sandal dalam PT. Mega Panen Abadi. Panama melihat adanya peluang guna menarik minat kalangan remaja. Panama mempunyai variasi pendekatan bermacam- macam selaras dengan selera konsumen. Dalam hal itu panama menjadi brand yang amat di gemari kalangan remaja guna mencari sandal yang selaras dengan kebutuhan.

Dalam pemasaran direalisasikan tiap organisasi misalnya perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi yang menciptakan individual ataupun kelompok yang dibutuhkan dan diinginkan. Dengan mewujudkan, menawarkan, dan mempertukarkan barang yang berangka. Ataupun jasa yang dimulai produsen sampai konsumen. Berdasar pada Kotler dan Amstrong (2018:29) "marketing as the process by which companies engage customers, build strong customer relationships in order to capture value from customers in return". Penjelasan ini memaparkan yakni suatu langkah organisasi bisnis dalam memenuhi angka guna customer serta mewujudkan relasi yang erat dengan konsumen yang bermanfaat guna mengeksplorasi angka sebagaimana balasannya.

Suatu isu yang muncul yakni tiap organisasi bisnis mempunyai cara yang berbeda dalam hal mempromosikan barang, Harga dan Kualitas Produk yang menjadi penyeimbang supaya bisa menarik konsumen yang pada akhirnya bisa terpuaskan terhadap barang yang diharapkannya. Tercapai ataupun tidaknya suatu tujuan tersebut amat berkaitan dengan kepuasan konsumen.

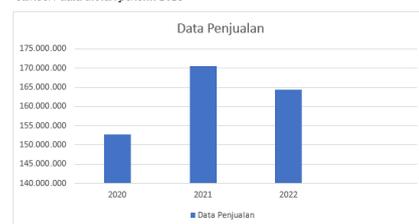
Adapun hal tersebut maka produsen penggerak dalam suatu proses program serta yang menentukan program dalam organisasi bisnis. Tak terdapat organisasi bisnis yang mampu maju tanpa pertolongan dan campur tangan dengan keterampilan manajerial yang mumpuni dalam menarik konsumen, menetapkan harga yang menarik, mendistribusikan barang dengan remajah, mempromosikan efektif, serta mempertahankan customer dengan konstan memegang nilai kepuasan konsumen.

Organisasi bisnis saat ini sedang mengalami kompetisi yang amat tinggi. Guna bisa memenangkan kompetisi organisasi bisnis harus berorientasi. Harga yakni suatu faktor utama bagi konsumen. Dengan harga dan kualitas diharapkan bisa merespon dengan tepat. Berikut data penjualan Brand Panama Pada Summarecon Mall Serpong Di Tangerang:

Tabel 1.1 Data Penjualan Tahunan

2020	2021	2022
Rp 152.828.082	Rp 170.467.209	Rp 164.348.510

Sumber: data diolah peneliti 2023



Tabel 1.2 Data Penjualan Bulanan Brand Panama Pada Store Summarecon Mall Serpong di Tangerang

BULAN	TAHUN 2020	TAHUN 2021	TAHUN 2022
Januari	Rp 12.713.900	Rp 10.624.546	Rp 16.355.800
Februari	Rp 13.980.000	Rp 13.076.363	Rp 10.215.910
Maret	Rp 11.114.000	Rp 18.896.000	Rp 17.990.800
April	Rp 13.893.636	Rp 16.340.000	Rp 15.675.000
Mei	Rp 11.614.346	Rp 11.780.400	Rp 9.874.000
Juni	Rp 15.990.000	Rp 10.346.000	Rp 15.230.000
Juli	Rp 8.326.000	Rp 12.875.000	Rp 11.500.000
Agustus	Rp 16.841.000	Rp 13.220.900	Rp 10.987.000
September	Rp 12.614.000	Rp 10.110.000	Rp 13.470.000
Oktober	Rp 14.326.000	Rp 15.120.000	Rp 11.320.000
November	Rp 9.845.000	Rp 18.880.000	Rp 17.600.000
Desember	Rp 11.170.000	Rp 18.998.000	Rp 14.250.000
Total	Rp 152.828.082	Rp 170.467.209	Rp 164.348.510

Sumber: Data diolah peneliti 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa selama 3 (tiga) tahun terakhir penjualan Brand Panama Pada Summarecon Mall Serpong Di Tangerang mengalami penurunan, sehingga tidak mencapai target yang ditentukan oleh perusahaan. Pada tahun 2020 Panama ini mengalami penurunan dengan penjualan Rp 152.828.082, pada tahun 2021 mengalami peningkatan dengan penjualan Rp170.467.209, dan untuk tahun 2022 mengalami penurunan kembali dengan penjualan Rp164.348.510.

Hal ini menjadi bukti bahwa Harga dan Kualitas Produk berpengaruh besar terhadap kepuasan konsumen. Bila konsumen tidak puas maka akan mencari produk atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Masyarakat yang seiring berkembang keinginannya juga semakin luas. Dengan kebutuhan dan keinginan keterbatasan sumber daya tersebut, yang akhirnya ada permintaan akan produk atau jasa dengan manfaat yang paling memuaskan.

Pada dasarnya panama memfokuskan pada sandal berbahan 100% karet. Panama mempunyai visi menjadi brand sandal lokal nomer satu di Indonesia yang bisa memenuhi mutu tepat dalam desain, bahan, dan teknologi dengan arahan yang jelas guna perencanaannya. Menjadi organisasi bisnis yang berdaya saing tinggi dan berlangsung dengan membawa semangat generasi remaja Indonesia. Sampai dengan Desember 2018, Panama sudah bisa ditemui di sejumlah kota besar di Indonesia. Kota-kota tersebut yakni Jakarta, Denpasar, Pontianak, Balikpapan, Lampung, Aceh, Yogyakarta, Bali dan Batam.

Panama sendiri mempunyai sebuah misi Memenuhi barang premium dan bermutu tinggi. Berinvestasi pada generasi remaja yang bermutu guna masa depan yang tepat. Memberi pengalaman entrepreneurship kepada para peremaja Indonesia dan mewujudkan 120 juta profesional dikawasan guna terus memajukan karirnya guna memberdayakan organisasi. Lalu memajukan cara kerja baru, penuh intergritas, efisien. Dibawah ini yakni daftar harga antara Panama dan kompetitornya yakni:

Tabel 1.3 Daftar Harga Panama Dengan Kompetitor

Panama		Konnichiwa		Piffer	
Keterangan	Harga Jual	Keterangan	Harga Jual	Keterangan	Harga Jual
Sandal Wedges Wanita	230.000	Sandal Wedges Wanita	99.000	Sandal Wedges Wanita	225.000
Sandal Jepit Wanita	109.900	Sandal Jepit Wanita	89.910	Sandal Jepit Wanita	100.000
Sandal Jepit Pria	99.900	Sandal Jepit Pria	80.910	Sandal Jepit Pria	85.000

Sumber: Daftar Harga Kompetitor

Dari tabel diatas bisa disimak bahwasanya barang yang dijual Brand Panama Pada Summarecon Mall Serpong Di Tangerang tergolong mahal dibandingkan kompetitornya. Ini memperlihatkan bahwasanya Brand Panama belum memenuhi kepuasan pada konsumen dengan harga yang bersahabat supaya mau melakukan pembelian ulang dan merasa puas dengan sandal Brand Panama, Harga sebagaimana kuantitas uang yang diinginkan guna suatu barang ataupun jasa, luas bisa dipaparkan bahwasanya harga ialah kuantitas semua angka yang diberi customer guna memperoleh keuntungan (benefit) atas kepemilikan ataupun pengaplikasian suatu barang ataupun jasa, Kotler dan Amstrong (2015:128).

Guna mempertahankan kepuasan konsumennya, Brand Panama di tuntut harus tanggap dan cermat terhadap kepuasan konsumen. Dalam mengalami tuntutan tersebut, amatlah diperlukan guna menjalankan cara berupa rencana menyeluruh, terpadu dan nantinya membawa generasi guna unggul dalam memenuhi sebuah layanan tepat kepada konsumen. Terutama dalam penetapan harga. Adapun kebutuhan/hasrat yang mengutamakan kondisi ataupun kebutuhan konsumen. Hal itu pun di lakukan guna mencapai visi dan misinya di dalam bidang retail itu sendiri.

Panama yakni organisasi bisnis retail dalam industri fashion, barang yang di jual berupa sandal, Panama Indonesia sendiri mempunyai 26 toko di Jabodetabek dan sejumlah toko selain jawa yang diurus distributor yang bekerja serupa dengan Panama.



Gambar 1. 2 Produk Brand Panama

Pada kenyataannya Brand Panama Pada Summarecon Mall Serpong Di Tangerang saat ini belum memenuhi standar yang ingin di capai. Diketahui bahwa bila ada kenaikan pada harga maka akan sulit bagi organisasi untuk mencapai hasil yang optimal. Di tambah lagi dengan adanya persaingan yang semakin tajam. Pengaruh harga pun akan mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan mempengaruhi konsumen. Adapun kondisi tersebut maka, produsen seharusnya memperhatikan sesuatu yang berkaitan dengan penentuan kebijakan harga. penelitian ini maka bisa di lihat bahwasanya harga dan kualitas customer amat memengaruhi pada kepuasan konsumen. Sehingga Hal itu amat memengaruhi terhadap Harga, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen

2. PENELITIAN YANG TERKAIT

Suryani, Jurnal, Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang Tangerang Selatan, (2019) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Iss di Departement Housekeeping Apartement The Pakubuwono View Jakarta. Metode kuantitatif Kualitas pelayanan dan harga terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai persamaan regresi linier

Abdul Gofur, Vol.4, No.1 Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis P-ISSN 2527-7502 Hal 37-44 Manajemen dan Bisnis (2019) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan konsumen Metode kuantitatif Kualitas Pelayanan dan Harga terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

Ahmad Maulana Irfanudin, Jurnal Semarak, Vol. 2, No. 1 Februari P-ISSN: 2615-6849 E-ISSN: 2622-3686 Universitas Pamulang (2019) Pengaruh

Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (pada XL Center PT. Zxiata Tbk) Metode kuantitatif Menunjukkan bahwa Kualitas produk, Harga Kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Andriyani Jaya Abadi pada XL Center PT. Zxiata Tbk

A Jamil, Jurnal Ilmiah Perkusi Vol. 1 No. 3 ISSN: 2776 -1568 Universitas Pamulang (2021) Analisis Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Metode kuantitatif Menunjukkan bahwa Kualitas produk dan Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di PT. Andriyani Jaya Abadi

Tri Widyastuti, Jurnal Ecodemica, Vol. 1 No. 2 ISSN: 2549-8932 233 (2017) Analisis Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Andriyani Jaya Abadi Metode kuantitatif Menunjukkan bahwa Harga dan Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Tempe di Tangerang

Billy, Jurnal Universitas Pamulang, Tangerang Selatan. (2019) Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Restoran Gokana & Teppan Depok. Metode kuantitatif Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Restoran Gokana & Teppan Depok.

Indy, Andi Surya Rahmana dan Tuti Adriyani, Universitas Pamulang, Jurnal Humanities, Management dan Science Proceedings, Vol. 1 No 2 November, Maret, Juli P-ISSN: 2746-2250 E-ISSN: 2746-4482 (2021) Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Domino's Pizza Indonesia Cabang Giant CBD Bintaro, Tangerang Selatan Metode kuantitatif Berpengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

Rahmad Dani Syahputra, Sampurno Wibowo, SE., M.SI. Jurnal e-proceeding of Applied Science Vol. 5, No 3 ISSN : 2442-5826 Hal: 1841-1850 (2019) Analisis Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan di plaza Telkom Metode kuantitatif Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Niken Herawati, Jurnal akrab Vol.4 ISSN 2620-9861. (2019) Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan di SMK GANESA Depok Metode kuantitatif Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan,.

3. METODE PENELITIAN

a. Uji Instrumen Data

Analisis data ini dilakukan setelah data diperoleh dari sampel melalui instrumen, dan akan digunakan untuk menjawab masalah dalam penelitian atau untuk menguji hipotesis yang diajukan.

1) Uji Validitas

Sugiyono (2019) menyatakan suatu skala atau instrumen pengukuran dapat dikatakan valid apabila alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa saja yang diukur. Jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ maka instrumen dikatakan valid. Jika $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$ maka instrumen dikatakan tidak valid. Adapun rumus yang digunakan dalam melakukan pengujian ini

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Susan Stainback (1998) dalam Sugiyono (2015:267-268) menyatakan bahwa reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan positivistic (kuantitatif), suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama, atau peneliti sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda. Rumus reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus metode cronbach alpha

$$rca = \left(\frac{k}{k-1}\right) \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{\sum St^2}\right)$$

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi dalam penelitian ini memiliki residual yang berdistribusi normal atau tidak. Indikator model regresi yang baik adalah memiliki data terdistribusi normal.

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah suatu model regresi penelitian terdapat korelasi antar variabel independen (bebas).

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2018:120).

4) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah hubungan antara residual satu observasi dengan residual observasi lainnya (Winarno, 2015:5.29).

c. Analisis Regresi Linier

1) Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linear sederhana adalah regresi linear dimana variabel yang terlibat di dalamnya hanya dua, yaitu variabel terikat Y, dan satu variabel bebas X serta berpangkat satu.

$$Y = a + b.X$$

2) Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2017:275) analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti, apabila peneliti meramalkan bagaimana naik turunnya keadaan variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dinaik turunkan nilainya (dimanipulasi).

$$Y = (a + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \epsilon)$$

d. Uji Koefisien Korelasi

Menurut Sugiyono (2018:286) korelasi parsial digunakan untuk analisis atau pengujian hipotesis apabila peneliti bermaksud untuk mengetahui pengaruh atau hubungan variabel independen dengan dependen, dimana salah

satu variabel independennya dikendalikan (dibuat tetap). Perhitungan korelasi parsial dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut

$$R_{yx_1.x_2} = \frac{ryx_1 - ryx_2 \cdot rx_1x_2}{\sqrt{1 - r^2_{x_1x_2}} \sqrt{1 - r^2_{yx_2}}}$$

e. Analisis Koefisien Determinasi

Dalam penelitian ini, analisis determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menerangkan variasi variabel dependen. Untuk mengetahui nilai dari koefisien determinasi, maka dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut

$$KD = r^2 \times 100\%$$

f. Uji Hipotesis

1) Uji Regresi Parsial (Uji t)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2017:22). Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- a) Jika nilai signifikan < 0,05 maka Ha diterima dan H0 ditolak, berarti variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b) Jika nilai signifikan > 0,05 maka Ha ditolak dan H0 diterima, berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

2) Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen. Hipotesis akan diuji dengan menggunakan tingkat signifikansi (a) sebesar 5 persen atau 0.05. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis akan didasarkan pada nilai probabilitas signifikansi. Jika nilai probabilitas signifikansi < 0.05, maka hipotesis diterima. Hal ini berarti model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel independen. Jika nilai probabilitas

signifikansi > 0.05, maka hipotesis ditolak. Hal ini berarti model regresi tidak dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Validitas

Tabel 4.8 Uji Validitas Berdasarkan Variabel Harga (X1)

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1.1	0,501	0,2006	VALID
X1.2	0,574	0,2006	VALID
X1.3	0,663	0,2006	VALID
X1.4	0,643	0,2006	VALID
X1.5	0,497	0,2006	VALID
X1.6	0,588	0,2006	VALID
X1.7	0,516	0,2006	VALID
X1.8	0,550	0,2006	VALID
X1.9	0,565	0,2006	VALID
X1.10	0,476	0,2006	VALID

Sumber: diolah data SPSS 26

Berdasarkan data table diatas, menunjukkan untuk butir pernyataan Harga (X1) dapat disimpulkan bahwa dari 10 butir pernyataan dinyatakan sudah valid karena memenuhi dan memiliki nilai korelasi yang di peroleh nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,2006), dengan demikian maka semua item kuesioner dinyatakan valid. Maka data kuesioner yang digunakan layak untuk dilanjutkan dan di olah sebagai data penelitian.

Tabel 4. 9 Uji Validitas Berdasarkan Variabel Kualitas Produk (X2)

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1.1	0,501	0,2006	VALID
X1.2	0,574	0,2006	VALID
X1.3	0,663	0,2006	VALID
X1.4	0,643	0,2006	VALID
X1.5	0,497	0,2006	VALID
X1.6	0,588	0,2006	VALID
X1.7	0,516	0,2006	VALID
X1.8	0,550	0,2006	VALID
X1.9	0,565	0,2006	VALID
X1.10	0,476	0,2006	VALID

Sumber : diolah data SPSS 26

Berdasarkan data table diatas, menunjukkan untuk butir pernyataan variabel Kualitas Produk (X_2) dapat disimpulkan bahwa dari 10 butir pernyataan dinyatakan sudah valid karena memenuhi dan memiliki nilai korelasi yang di peroleh nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,2006), dengan demikian maka semua item kuesioner dinyatakan valid. Maka data kuesioner yang digunakan layak untuk dilanjutkan dan di olah sebagai data penelitian.

Tabel 4.10 Uji Validitas Berdasarkan Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Y.1	0,574	0,2006	VALID
Y.2	0,573	0,2006	VALID
Y.3	0,581	0,2006	VALID
Y.4	0,550	0,2006	VALID
Y.5	0,546	0,2006	VALID
Y.6	0,576	0,2006	VALID
Y.7	0,486	0,2006	VALID
Y.8	0,581	0,2006	VALID
Y.9	0,482	0,2006	VALID
Y.10	0,448	0,2006	VALID

Sumber: Olah data SPSS 26

Berdasarkan data table diatas, menunjukkan untuk butir pernyataan variabel Kepuasan Konsumen (Y) dapat disimpulkan bahwa dari 10 butir pernyataan dinyatakan sudah valid karena memenuhi dan memiliki nilai korelasi yang di peroleh nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,2006), dengan demikian maka semua item kuesioner dinyatakan valid. Maka data kuesioner yang digunakan layak untuk dilanjutkan dan di olah sebagai data penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4.11 Hasil Uji Reabilitas Variabel Independen dan Dependent

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Cronbach Alpha	Keterangan
Harga (X ₁)	0,752	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X ₂)	0,744	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,727	0,60	Reliabel

Sumber: Olah data SPSS 26

Berdasarkan pada tabel pengujian diatas, menunjukan bahwa variabel harga (X₁) diperoleh cronbach's alpha sebesar 0,752 , kualitas produk (X₂) diperoleh cronbach's alpha sebesar 0,744 , kepuasan konsumen (Y) diperoleh Cronbach's alpha sebesar 0,727. Dimana ketiga variabel tersebut mempunyai nilai $> 0,60$. Dengan demikian dinyatakan valid atau reliabel.

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas Dengan Kolmogorov-Smirnov Test One-Sampel One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.21834778
	Most Extreme Differences	Absolute .057
	Positive .041	
	Negative -.057	
Test Statistic		.057
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: diolah dari data SPSS 26

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi $0,200 > 0,05$ maka dari itu data tersebut dinyatakan valid. Dengan demikian maka asumsi distribusi persamaan pada uji ini adalah normal. Uji normalitas juga dilakukan dengan menggunakan grafik probability plot dimana residual variabel dapat dideteksi dengan melihat penyebaran titik-titik residual mengikuti arah garis diagonal.

2) Uji Multikolinieritas

Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas dengan Colliearity Statistics

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.777	2.780		3.157	.002		
Harga	.376	.085	.407	4.415	.000	.699	1.432
Kualitas Produk	.356	.092	.354	3.847	.000	.699	1.432

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: diolah dari data SPSS 26

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas pada tabel 4.13 di atas diperoleh nilai tolerance variabel Harga dan Kualitas Produk sebesar 0,699 dimana kedua nilai tersebut kurang dari 1, dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) variabel Harga serta Kualitas Produk sebesar 1,432 dimana nilai tersebut kurang dari 10. Dengan demikian model regresi ini tidak ada gangguan multikolinieritas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.13 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	2.653	1.622		1.635	.105
Harga	-.200	.050	-.453	-4.019	.000
Kualitas Produk	.205	.054	.429	3.810	.000

a. Dependent Variable: Abs Res

Sumber : Olah data SPSS 26

Berdasarkan tabel 4.16 hasil uji heteroskedastisitas di atas dapat diketahui tingkat signifikansi variable Harga $0,000 < 0,05$ dan tingkat signifikansi variabel Kualitas Produk $0,000 < 0,05$ maka dari itu data tersebut dinyatakan valid . Maka dapat disimpulkan kedua variabel independen lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas

4) Uji Autokorelasi

Tabel 4.15 Hasil Uji Autokorelasi Dengan Durbin-Watson

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.670 ^a	.449	.437	4.263	2.205

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga
 b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : diolah data SPSS 26

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, model regresi ini tidak ada gangguan autokorelasi, hal ini dibuktikan dengan nilai Durbin-Watson sebesar 2.205 yang berada diantara interval 1.550-2.460.

d. Uji Regresi Linier

Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Harga(X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.941	2.433		6.141	.000
	Harga	.555	.076	.601	7.292	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Olah data SPSS 26

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.17 diperoleh persamaan regresi $Y = 14,941 + 0,555 X1$.

Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Kualitas Produk (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.121	2.844		4.613	.000
	Kualitas Produk	.580	.084	.578	6.859	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Olah data SPSS 26

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.17 diperoleh persamaan regresi $Y = 13,121 + 0,580 X2$

Tabel 4.18 Hasil Uji regresi linier Berganda Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.777	2.780		3.157	.002
	Harga	.376	.085	.407	4.415	.000
	Kualitas Produk	.356	.092	.354	3.847	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Olah data SPSS 26

Berdasarkan tabel 4.18 di atas persamaan regresi dari hasil tersebut dalam persamaan regresi bentuk standar adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b1X1 + b2X2$$

$$Y = 8,777 + 0,376 X1 + 0,356 X2$$

e. Uji Koefisien Korelasi (r)

Tabel 4. 20 Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Parsial Variabel Harga(X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Correlations			
		Harga	Kepuasan Konsumen
Harga	Pearson Correlation	1	.601**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	96	96
Kepuasan Konsumen	Pearson Correlation	.601**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	96	96

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

Sumber : Olah data SPSS 26

Berdasarkan hasil output dari tabel 4.20 di atas dapat diperoleh nilai koefisien korelasi R sebesar 0,601, artinya korelasi Harga terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 0,601. Hal ini dapat dikatakan bahwa adanya hubungan positif sebesar 0,601 antara variabel Harga terhadap Kepuasan termasuk dalam korelasi Kuat.

Tabel 4.21 Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Parsial Variabel Kualitas Produk (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Correlations			
		Kualitas Produk	Kepuasan Konsumen
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	.578**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	96	96
Kepuasan Konsumen	Pearson Correlation	.578**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	96	96

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

Sumber : Olah data SPSS 26

Berdasarkan hasil output dari tabel 4.21 di atas dapat diperoleh nilai koefisien korelasi R sebesar 0,578 artinya korelasi Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 0,578. Hal ini dapat dikatakan bahwa adanya hubungan positif sebesar 0,578 antara variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen termasuk dalam korelasi Sedang.

Tabel 4.22 Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Simultan Variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.670 ^a	.449	.437	4.263	.449	37.891	2	93	.000

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

Sumber : Olah data SPSS 26

Berdasarkan tabel 4.22 di atas yaitu model summary yang dihasilkan nilai koefisien korelasi R sebesar 0,670 artinya korelasi Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 0,670 hal ini dapat dikatakan bahwa adanya hubungan positif dan termasuk korelasi sangat Kuat.

f. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.23 Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Parsial Variabel Harga (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.601 ^a	.361	.355	4.566

a. Predictors: (Constant), Harga
 Sumber : Olah data SPSS 26

Berdasarkan hasil output dari tabel 4.23 di atas dapat diperoleh nilai koefisien determinasi R square sebesar 0,361. Data tersebut mengindikasikan bahwa Harga terhadap Kepuasan Konsumen memberikan kontribusi sebesar 36,1%, sisanya sebesar (100%-36,1%) 63,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Tabel 4.24 Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Parsial Variabel Kualitas Produk (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.578 ^a	.334	.326	4.664

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk
 Sumber : Olah data SPSS 26

Berdasarkan hasil output dari tabel 4.25 di atas dapat diperoleh nilai koefisien determinasi R square sebesar 0,334. Data tersebut mengindikasikan bahwa Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen memberikan kontribusi sebesar 33,4%, sisanya sebesar (100%-33,4%) 66,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Tabel 4.25 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Secara Simultan Variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.670 ^a	.449	.437	4.263

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga
 Sumber : Olah data SPSS 26

Berdasarkan hasil output dari tabel 4.25 di atas dapat diperoleh nilai koefisien determinasi R square sebesar 0,449. Data tersebut mengindikasikan bahwa Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen memberikan kontribusi sebesar 44,9%, sisanya sebesar (100% - 44,9%) 55,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti

g. Uji Hipotesis

Tabel 4.26 Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Harga (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.941	2.433		6.141	.000
	Harga	.555	.076	.601	7.292	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
 Sumber : Olah data SPSS 26

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai thitung > ttabel atau (7,292 > 1,986) Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai ρ value < Sig.0,05 atau (0,000 < 0,05). Dengan demikian maka H0 ditolak dan H1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap Kepuasan Konsumen.

Tabel 4.27 Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Kualitas Produk (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.121	2.844		4.613	.000
	Kualitas Produk	.580	.084	.578	6.859	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
 Sumber : Olah data SPSS 26

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai thitung > ttabel atau (6,859 > 1,986) Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai ρ value < Sig.0,05 atau (0,000 < 0,05). Dengan demikian maka H0 ditolak dan H1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen.

Tabel 4.28 Hasil Uji F Uji Simultan Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1377.485	2	688.742	37.891	.000 ^b
	Residual	1690.474	93	18.177		
	Total	3067.958	95			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
 b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga
 Sumber : Olah data SPSS 26

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4.28 menunjukkan hasil perhitungan uji Fhitung yaitu sebesar 37,891 > Ftabel 3,094 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima, artinya bahwa Harga dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Brand Panama Pada Summarecon Mall Serpong Di Tangerang menunjukkan bahwa kedua faktor ini memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. pada bagian akhir tulisan ini sebagai penutup yang memuat kesimpulan. Beberapa kesimpulan yang penulis kemukakan adalah sebagai berikut:

- a. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan persamaan regresi $Y = 14,941 + 0,555 X_1$. Nilai Koefisien determinasi sebesar 63,9%, uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $7,292 > 1,986$ hal ini diperkuat dengan nilai ρ value $< Sig.0,05$ atau $(0,000 < 0,05)$. Dengan demikian maka H_01 ditolak dan H_a1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Harga terhadap Kepuasan Konsumen Brand Panama Pada Summarecon Mall Serpong Di Tangerang.
- b. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan persamaan regresi $Y = 13,121 + 0,580 X_2$. Nilai Koefisien determinasi sebesar 33,4%, uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $6,859 > 1,986$ hal ini diperkuat dengan nilai ρ value $< Sig.0,05$ atau $(0,000 < 0,05)$. Dengan demikian maka H_02 ditolak dan H_a2 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Brand Panama Pada Summarecon Mall Serpong Di Tangerang.
- c. Harga dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan persamaan regresi berganda yaitu $Y = 8,777 + 0,376X_1 + 0,356 X_2$. Nilai Koefisien determinasi sebesar 44,9%, uji hipotesis diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $37,891 > 3,094$ hal ini juga diperkuat dengan ρ value $< Sig.0,05$ atau $(0,000 < 0,05)$. Dengan demikian maka H_03 ditolak dan H_a3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan

signifikan secara simultan antara Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Brand Panama Pada Summarecon Mall Serpong Di Tangerang.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abdul Gofur. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*. Vol.4, No.1 P-Issn 2527-7502 Hall 37-44
- [2] Abiddin, Z., Julimursyida, J., & Ichsan, I. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Retail Pupuk Urea Nonsubsidi Pt Pupuk Iskandar Muda Di Kabupaten Aceh Utara. *J-Mind (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 4(2), 78-85.
- [3] Ahmad Maulana Irfanudin. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Pada XI Center Pt. Zxiata Tbk). *Jurnal Semarak Vol 2 No 1 P-Issn: 2615-6849 E-Issn : 2622-3686*
- [4] Andi, A., Suyono, S., Al Hafis, P., & Hendri, H. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Produk, Desain Produk Terhadap Minat Beli Smartphone Asus Pada Mahasiswa Pelita Indonesia. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 23-36.
- [5] A Jamil. (2021). Analisis Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Pt. Andriyani Jaya Abadi. *Jurnal Ilmiah Perkusi Vol. 1 No. 3 Issn : 2776-1568*
- [6] Azmansyah, N., & Wardhana, A. (2019). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha N-Max (Studi Pada Pengguna Yamaha N-Max Di Yamaha Flagship Shop Bandung). *Eproceedings Of Management*, 6(2).
- [7] Billy. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Gokana & Teppan Depok. *Jurnal Universitas Pamulang, Tangerang Selatan*.
- [8] Diana & Mardika, N.H (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Bakso Lapangan Tembak Senayan. *Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen*. Vol. 11. No. 01.
- [9] Indrasari, Methiana, 2018. "Pengaruh Layanan Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Variabel Intervening": *E-Journal Universitas Tribuana Kalabahi 1 (1)*, 123-123, 2018. Surabaya

- [10] Indy, Andi Surya Rahmana Dan Tuti Adriliyani, (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Domino's Pizza Indonesia Cabang Giant Cbd Bintaro, Tangerang Selatan. *Jurnal Humanities, Management Dan Science Proceedings* Vol. 1 No 2 November, Maret, Juli (2021) P-Issn : 2746-2250 E-Issn : 2746-4482
- [11] Istighfarin, R., Fitriani, A., & Hapsyah, N. L. R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mcdonald's Taman Pinang Sidoarjo Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(2).
- [12] Katana, D., & Prihartono, P. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Toko Bandung Book Centre. *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 104-107.
- [13] Kristiana, M., & Edwar, M (2017). Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Café Heerlijk Gelato Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*. Vol. 01. No. 1.
- [14] Krishnan, R. D., & Nurdyansyah, N. (2022). Management Of The Qur'an Education Park Institution In Improving Al-Qur'an Education. *Indonesian Journal Of Islamic Studies*, 10, 10-21070.
- [15] Lestari, N. K. D., & Ekowati, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 137-145.
- [16] Lutfi, A. M., & Sunardi, N. (2019). Pengaruh Current Ratio (Cr), Return On Equity (Roe), Dan Sales Growth Terhadap Harga Saham Yang Berdampak Pada Kinerja Keuangan Perusahaan (Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia). *Jurnal Sekuritas (Saham, Ekonomi, Keuangan Dan Investasi)*, 2(3), 83.