

Analisis iklan Sosial Media Tiktok, Brand Image dan Kepuasan Konsumen terhadap produk COSRX.

Oleh:

Fani Aprilia Putri,

Dosen Pembimbing :

Misti Hariasih, S.E M.M

Progam Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Oktober, 2023

Pendahuluan

Perkembangan dan kemajuan zaman yang semakin cepat menyebabkan banyak perubahan pada masyarakat, salah satu perkembangan yang dipengaruhi adalah penampilan adanya keinginan terhadap penampilan untuk terlihat menarik maka masyarakat akan memenuhi kebutuhan tersebut dengan mencari produk kecantikan dan pakaian yang sesuai keinginan. Hal ini, menyebabkan kehadiran perusahaan bisnis perawatan dan kecantikan brand baru, baik perusahaan online ataupun konvensional [1]. Dengan ini, perkembangan perusahaan bisnis perawatan dan kecantikan di Indonesia setiap tahun mengalami peningkatan. Namun, banyak produk kecantikan di Indonesia yang Impor dari luar negeri, salah satunya berasal dari Korea Selatan.

Pendahuluan

Nama Negara	Jumlah Pengguna Skincare
Korea Selatan	89%
Filipina	53%
Singapura	49%

Produk skincare Korea Selatan paling besar digunakan oleh masyarakat Korea Selatan, dengan hasil survei kepada seluruh responden dari negara Korea Selatan yaitu 89% dan setengah warga dari negara Filipina dan Sngapura yaitu 53% dan 49% dari responden dengan menggunakan produk skincare Korea Selatan. Masyarakat Indonesia menggunakan produk skincare Korea Selatan beberapa produk kecantikan yang diminati oleh wanita Indonesia adalah Nature Republic, some By Mi, Laneige, COSRX.

Pendahuluan

Sosial Media Tiktok

Sosial media TikTok memiliki perbedaan dengan media pada umumnya, dengan cara penyampaian informasi. Pada iklan media sosial Tik Tok ini banyak orang yang me review produk dengan memiliki cara masing-masing yang mudah dipahami dan menarik penonton pada iklan tersebut sehingga dapat trending dan dikenal oleh banyak orang [4].. Iklan merupakan proses yang terjadi tidak langsung berdasarkan dengan informasi yang memiliki kelebihan pada sebuah produk setelah disusun dengan baik sehingga akan menarik konsumen [3].

Brand Image

memiliki pengaruh besar, *Brand Image* melaksanakan sebuah keuntungan bagi perusahaan yang dipengaruhi oleh konsumen, persepsi dan kepercayaan konsumen, yang tercermin sebagai asosiasi yang tersimpan dibenak konsumen yang selalu diingat setiap kali mereka mendengar slogan tersebut untuk pertama kali. Pada citra merek akan berpengaruh memberikan manfaat yang besar terhadap suatu merek, spesifik dalam mewujudkan keunggulan untuk bersaing [5].

Pendahuluan

Kepuasan Konsumen

menjadi hal bermakna bagi perusahaan dengan mendapatkan penilaian positif dari konsumen, dengan melalui sebuah proses evaluasi terhadap sebuah produk ataupun layanan yang menyajikan produk sesuai dengan permintaan konsumen. Kepuasan pada pembelian produk dilakukan konsumen dengan memberikan dampak baik bagi perusahaan dan menyarankan kepada orang lain untuk membeli produk tersebut [6].

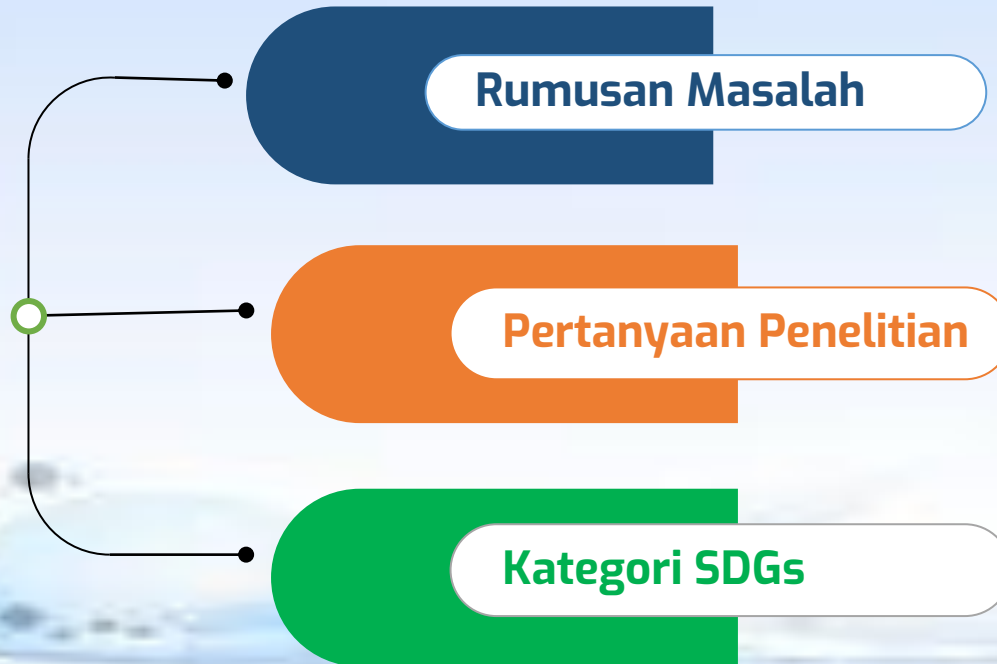
Minat Beli

memiliki pengaruh setelah menerima sebuah produk yang dilihatnya, dan akan menimbulkan keinginan untuk membeli dan memilikinya. Minat beli telah memiliki hubungan pada keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk yang telah dibutuhkan[2]. Minat beli merupakan kondisi konsumen sebelum melakukan sebuah tindakan yang berdasarkan penilaian perilaku atau tindakan tersebut [3].

Pendahuluan (GAP)

Research Gap yang digunakan oleh peneliti adalah Evidence Gap merupakan kesenjangan pada penelitian terdahulu, yang dibuktikan secara nyata. Promosi dan model iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik [7], variabel kualitas website berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli [8], brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [9] Dapat disimpulkan bahwa, penelitian ini terbilang baru dan tidak banyak dilaksanakan oleh peneliti terdahulu. Oleh sebab itu, pada Minat Beli ada beberapa faktor yang dapat dipertimbangkan oleh pembeli yaitu Iklan Sosial Media Tiktok, *Brand Image*, dan Kepuasan Konsumen. Maka peneliti mengangkat judul “ Analisis Iklan Media Sosial Tik Tok, *Brand Image*, dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli pada Produk COSRX”

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)



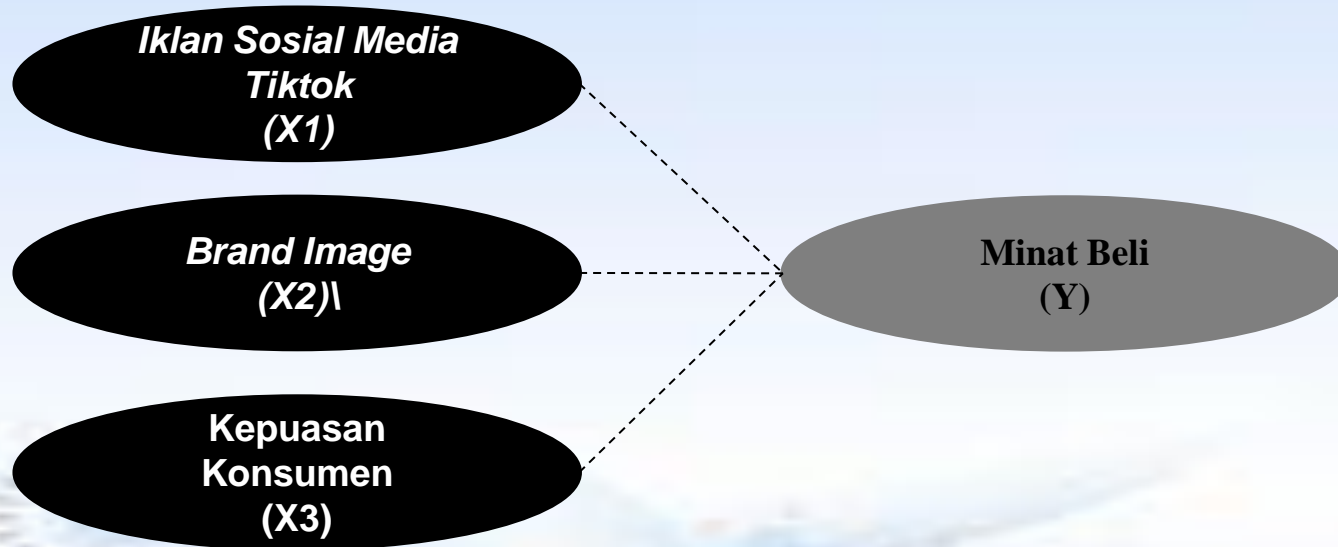
Bagaimana Iklan social Media Tiktok, Brand Image dan Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Minat Beli produk COSRX ?

Apakah Minat Beli pada Produk COSRX dipengaruhi Iklan Sosial Media Tiktok, Brand Image dan kepuasan konsumen?

Penelitian ini menggunakan kategori SDGs pada nomer 8 menyatakan bahwa, mempromosikan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan, inklusif dan berkelanjutan, kesempatan kerja penuh dan produktif serta pekerjaan yang layak untuk semua.

<https://sdgs.un.org/goals/goal8>

Kerangka Konseptual



HIPOTESIS

H1 : Diduga Sosial Media berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli.

H2 : Diduga *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli.

H3 : Diduga Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli.

Metode

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif, Karena, pada metode ini pengumpulan data dikelola dengan analisis data statistic berupa angka

Sumber Data



Data primer yang diperoleh secara langsung dari sumber. Data sekunder, bersumber pada penelitian terdahulu

Sumber Data



[Populasi yang dilakukan oleh peneliti yaitu Generasi Z usia 11 – 26 tahun di Indoensia pernah menggunakan produk COSRX. Teknik pengambilan sampel dengan mengaplikasikan metode *proability sampling* pada teknik *random sampling* adalah teknik pengambilan sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memeperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

Populasi dan Sampel peneltiaan



Pengukuran Variabel



Teknik Pengumpulan data



Lokasi Penelitian



Pada kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur

Pada penilaian responden dalam pertanyaan yang diberikan peneliti terhadap setiap variabel, peneliti menggunakan lima skala dari 1 sampai dengan skala 5 yaitu

- 1 = Sangat Tidak Setuju,
- 2 = Tidak Setuju,
- 3 = Netral,
- 4 = Setuju,
- 5 = Sangat Setuju

SPSS (*Statistical Program For Social Science*) Versi 25. merupakan perangkat lunak untuk menganalisis data statistikk.

Uji

Uji Validitas

Uji Reabilitas

Uji Normalitas

. Uji Linearitas

Uji
Multikolinearitas

Uji Autokorelasi

Uji
Heteroskedatisitas

Uji regresi linier
berganda

Uji t

Uji f

. Uji koefisien
determinasi (R²)

Uji Validitas

Variabel	Indikator variabel	(r-hitung)	r-tabel	keterangan	
iklan sosial media (X1)	X1.1	0,714	0,195	Valid	
	X1.2	0,695	0,195	Valid	
	X1.3	0,546	0,195	Valid	
brand Image (X2)	X2.1	0,840	0,195	Valid	
	X2.2	0,886	0,195	Valid	
	X2.3	0,809	0,195	Valid	
	X2.4	0,841	0,195	Valid	
Kepuasan Konsumen (X3)	X3.1	0,899	0,195	Valid	
	X3.2	0,901	0,195	Valid	
	X3.3	0,865	0,195	Valid	
Minat Beli (Y)	Y.1	0,850	0,195	Valid	
	Y.2	0,870	0,195	Valid	
	Y.3	0,767	0,195	Valid	
	Y.4	0,720	0,195	Valid	

Berdasarkan hasil tabel diatas menunjukkan bahwa setiap variabel terdapat nilai lebih besar R tabel (0,195) maka kesimpulan hasil tersebut bahwa setiap indikator memiliki pernyataan yang dipakai dalam pengambilan data tersebut.

Uji Realibilitas

variabel	Cronbach's Alpha	R Tabel	Keterangan
Iklan Sosial Media Tiktok (X1)	0,893	0,195	Realiabel
Brand lamge (X2)	0,813	0,195	Realiabel
Kepuasan Konsumen (X3)	0,840	0,195	Realiabel
Minat Beli (Y)	0,756	0,195	Realiabel

- Berdasarkan Hasil tabel diatas diperoleh bahwa variabel Iklan Sosial Media Tiktok (X1) mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* 0,893, *Brand Image* (X2) senilai 0,813, *Kepuasan Konsumen* (X3) senilai 0,840 dan *Minat Beli* (Y) senilai 0,756. Suatu variabel dinyatakan reliabel disaat nilai *cronbach's alpha* mempunyai nilai lebih dari R tabel.

Uji Normalitas

One Sample Kolmogorov Smirnov Test		
		(Unstandardized Residual)
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	(Mean.)	.0000000
	(Std. Deviation.)	214.251.701
Most Extreme Differences.	(Absolute.)	.068
	(Positive.)	.066
	(Negative.)	-.068
Test Statistic.		.068
Asymp. Sig. (2-tailed.)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		

Berdasarkan hasil tabel diatas, menunjukkan bahwa uji normalitas saat memakai metode *One Sample Kolmogorov Smirnov Test* dengan hasil $0,200 >$ dari nilai pada probabilitas $0,05$ sehingga kesimpulan dalam data tersebut dapat dikatakan normal.

Uji linearitas

variabel	F	Signifikan linearty	Keterangan
iklan Sosial Media Tiktok (X1)	0,887	0,531	Linear
Brand Image (X2)	1,281	0,249	Linear
Kepuasan Konsumen (X3)	0,586	0,821	Linear

Berdasarkan hasil tabel diatas, proses dalam menetapkan uji linearitas, pada hasil signifikan Iklan Sosial Media Tiktok bahwa nilai $0,531 > 0,05$ sehingga kesimpulan hasil tersebut bahwa dalam hubungan linear secara signifikan variabel Iklan Sosial Media Tiktok (X1) terhadap variabel Minat Beli (Y), pada hasil signifikan *Brand Image* $0,249 > 0,05$ sehingga kesimpulan hasil tersebut bahwa dalam hubungan linear secara signifikan variabel *brand image* (X2) terhadap variabel Minat Beli (Y) pada hasil signifikan Kepuasan Konsumen $0,821 > 0,05$ sehingga kesimpulan hasil tersebut bahwa dalam hubungan linear secara signifikan variabel Kepuasan konsumen (X3) terhadap variabel Minat Beli (Y).

Berdasarkan hasil F hitung maka didapatkan nilai F- hitung yaitu $0,887 < F\text{-tabel } 2,699$. Dikarenakan nilai F-Hitung $< F\text{-Tabel}$ sehingga kesimpulan hasil tersebut bahwa dalam hubungan linear secara signifikan variabel Iklan Sosial Media Tiktok (X1) terhadap variabel Minat Beli (Y), didapatkan nilai F- hitung yaitu $1,281 < F\text{-tabel } 2,699$. Dikarenakan nilai F-Hitung $< F\text{-Tabel}$ sehingga kesimpulan hasil tersebut bahwa dalam hubungan linear secara signifikan variabel *Brand Image* (X2) terhadap variabel Minat Beli (Y) dan didapatkan nilai F- hitung adalah $0,586 < F\text{-tabel } 2,699$. Dikarenakan nilai F-Hitung $< F\text{-Tabel}$ sehingga kesimpulan hasil tersebut bahwa dalam hubungan linear secara signifikan variabel variabel Kepuasan Konsumen (X3) terhadap variabel Minat Beli (Y).

Uji Auto Korelasi

Model Summary ^b					
(Model.)	R	(R Square)	(Adjusted R Square.)	(Std. Error of the Estimate.)	(Durbin-Watson.)
1	.767 ^a	0,589	0,576	2,176	2,225
a. Prediktor: (Konstan), (X3), (X1), (X2)					
b. Variabel Dependen: Y					

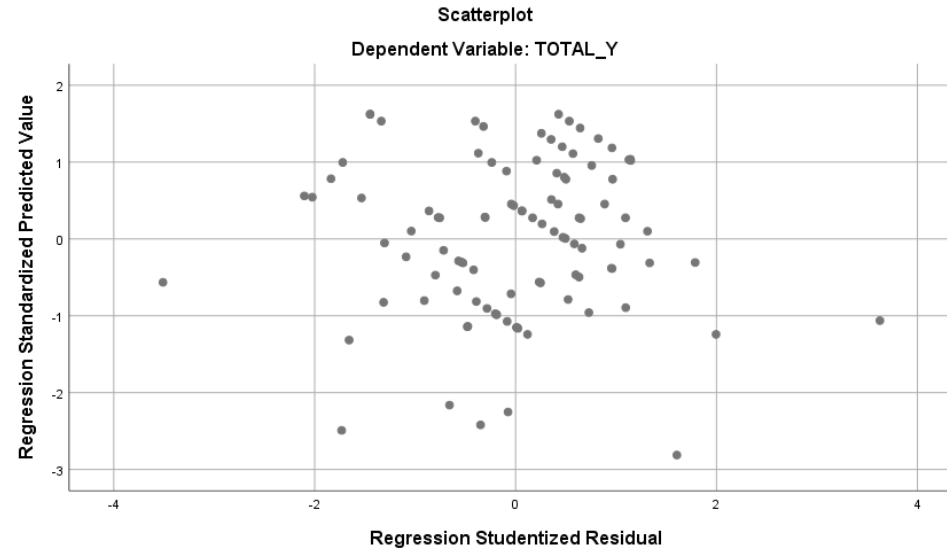
- Berdasarkan hasil dari tabel diatas, hasil *Durbin Watson* (d) sebesar $2,225 > (dU)$ yaitu .7364 dan kurang dari (dL) yaitu $(4-Du) \ 4 - 16131 = 2,3836$. Dengan ini, dasar pengambilan uji auto korelasi dinyatakan tidak terdapat autokorelasi.

Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,819	1,259		1,445	0,152		
	X1	0,23	0,121	0,152	1,902	0,06	0,67	1,493
	X2	0,203	0,122	0,203	1,661	0,1	0,288	3,474
	X3	0,651	0,158	0,493	4,117	0	0,299	3,344
a. Variabel Dependen: Y								

- Berdasarkan hasil tabel diatas menunjukkan bahwa hasil dari $VIF < 10$ atau kurang dari 10, dan toleransi $> 0,1$ atau lebih besar dari 0,1, dengan ini untuk mengetahui berpengaruh atau tidak multikolinearitas adalah nilai toleransi $> 0,1$ dan nilai $> VIF < 10$ sehingga, tidak pengaruh multikolinearitas. Oleh karena itu, hasil tabel diatas dapat disimpulkan antar variabel bebas satu dengan yang lainnya tidak mempengaruhi atau tidak terjadinya multikorelinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



- Berdasarkan hasil dari scatterplot di atas menunjukkan bahwa gambar 4.1, hasil dari plot 1, menyatakan adanya penyebaran titik-titik secara acak dan tidak membentuk pola secara khusus, maka dari itu dinyatakan bahwa tidak terbentuk heteroskedastisitas dan uji-uji lainnya telah dibuktikan terdapat regresi linear menunjukkan syarat uji asumsi klasik dan mampu dilanjutkan uji analisis regresi linear berganda.

Uji Analisis linear berganda

(Model.)		(Unstandardized Coefficients)	(Std. Error)	(Standardized Coefficients)	(t.)	(Sig.)
		(B)	(Std. Error)	(Beta.)		
1	(Constant)	1,819	1,259		1,445	0,152
	X1	0,23	0,121	0,152	1,902	0,06
	X2	0,203	0,122	0,203	1,661	0,1
	X3	0,651	0,158	0,493	4,117	0

a. Variabel Dependen : Y

Berdasarkan hasil dari tabel diatas, menunjukkan bahwa analisis regresi pada penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (bebas) adalah Iklan Sosial Media Tiktok (X1), *Brand Image* (X2) dan Kepuasan Konsumen (X3) terhadap Minat Beli (Y) variabel dependen. Berdasarkan hasil tabel diatas, terdapat model persamaan regresi lonier berganda dengan rumus berikut ini :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 1,819 + 0,230 + 0,203 + 0,651 + e$$

Berdasarkan hasil hitungan sesuai dengan rumus, maka model persamaan regresi diatas dinyatakan bahwa semua variabel berpengaruh positif.

Uji T (Parsial)

(Model.)		(Unstandardized Coefficients.)		(Standardized Coefficients.)	(t.)	(Sig.)
		(B)	(Std. Error)	(Beta)		
1	(Constant)	1,819	1,259		1,445	0,152
	X1	0,23	0,121	0,152	1,902	0,06
	X2	0,203	0,122	0,203	1,661	0,1
	X3	0,651	0,158	0,493	4,117	0

Variabel Dependen : Y

Berdasarkan hasil tabel di atas, untuk mengetahui berpengaruh signifikan atau tidak dalam uji T (parsial) pada variabel bebas dan variabel dependen. Diketahui bahwa $t\text{-tabel} = 1,985$ dengan menerapkan rumus $df = n - k$ bahwa (n) merupakan jumlah sampel, (k) merupakan jumlah variabel sehingga didapatkan rumus $df = 100 - 4 = 96$ dan dihubungkan dengan alpha yang bernilai 0,05 atau dengan presentase 5%.. sehingga dapat dikatakan bahwa :

Pengaruh Iklan Media Sosial Tiktok terhadap Minat Beli :

Berdasarkan hasil tabel uji t diperoleh t hitung 1,902 dan signifikan 0,060 > 0,05 sehingga t hitung 1,902 < t tabel 1,985, Maka H0 diterima dan H1 ditolak artinya secara parsial variabel Iklan Sosial Media Tiktok tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli :

Berdasarkan hasil tabel uji t diperoleh t hitung 1,661 dan signifikan 0,100 > 0,05 sehingga t hitung 1,661 < t tabel 1,985. Maka H0 diterima dan H2 ditolak artinya secara parsial variabel *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli :

Berdasarkan hasil tabel uji t diperoleh t hitung 4,117 dan signifikan 0,000 < 0,05 sehingga t hitung 4,117 > t tabel 1,985. Maka H0 tidak berpengaruh dan H3 diterima artinya secara parsial variabel Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	650,062	3	216,687	45,774	.000 ^b
	Residual	454,448	96	4,734		
	Total	1104,510	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Berdasarkan hasil tabel diatas, dalam pengolahan data menunjukkan bahwa nilai uji F hitung sebesar 45,774 akibat nilai probabilitas 0,000, nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05. Sehingga model regresi akan dipergunakan dalam memperhitungkan pengaruh variabel-variabel yang digunakan pengujian hipotesis atas tingkat signifikansi pengaruh terhadap Minat Beli.

Uji Koefisien Berganda

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.767 ^a	0,589	0,576	2,176	2,225
a. Prediktor : (Konstan),(X3), (X1), (X2)					
b. Variabel Depnden : Y					

- Berdasarkan hasil tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi berganda (R^2) dengan hasil pengolahan data yaitu senilai 0,589 atau senilai 58,9%. Sehingga kesimpulan hasil tersebut bahwa variabel Iklan Sosial Media tiktok, *Brand Image* dan Kepuasan Konsumen menjelaskan bahwa variabel Minar Beli pada penelitian ini. Sehingga sisa dari hasil uji koefisien determinasi berganda (R^2) senilai 41,1%

Referensi

- [1] I. K. Sariowan, S. L. Mandey, and M. V. J. Tielung, “Pengaruh Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Scarlet Whitening Pada Konsumen Perempuan Di Manado.”
- [2] N. A. P. Pertama and Barkah, “Pengaruh Brand Ambassador, Social Marketing dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening dan Brand Image sebagai Variabel Intervening.”
- [3] T. T. Poernomo, “Stimuli pengaruh brand ambassador terhadap purchase intention melalui mediasi consumer satisfaction.”
- [4] R. R. Laili and C. Cangih, “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Label Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Body Lotion Citra (Studi Kasus Mahasiswa Surabaya).”
- [5] W. F. Kamilla and D. K. P. Bestari, “Pengaruh Popularitas Nct Dream sebagai Brand Ambassador dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Mie Lemonilo (Studi pada Masyarakat di Kota Bandung).”
- [6] C. A. Pratama and A. Rakhman, “Pengaruh Brand Ambassador, Kepuasan Pelanggan dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Acne Care Scarlett Whitening di Kelapa Gading, Jakarta Utara.”
- [7] Nurani, Novitasari, and Y. Nur, “Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Scarlett di Makassa,” no. 212.
- [8] R. Aseandi, “Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan,” vol. 9, no. 1, pp. 48–63, 2020.
- [9] I. P. S. A. Wijaya and I. N. Nurcaya, “Kepuasan Pelanggan Memediasi Kualitas Produk Dan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Merek Mcdonalds Di Kota

Denpasar.”

Referensi

- [10] D. B. Alexander, “Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia,” *J. Manaj. Pemasar. Petra*.
- [11] P. N. Andini and M. Martha Tri Lestari S.Sos., “Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Tokopedia,” vol. 8, no. 2, pp. 2074–2082, 2021.
- [12] A. M. Rohman, Anta.rohmania@gmail.com, and S. Agustin, “Pengaruh Harga, Brand Ambassador, Kesadaran Merek Dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian,” *J. Ilmu dan Ris. Akunt.*, vol. 3, no. 12, pp. 51–59, 2019.
- [13] F. S. Budi and Khuzaini, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger (Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya).”
- [14] C. Oktavia, “Pengaruh Brand Ambassador Song Jong Ki Dan Brand Image Scarlett Whitening Terhadap Minat Beli Konsumen.”
- [15] P. B. Ambassador, C. Merek, and S. Whitening, “Jurnal Ekonomi dan Bisnis,” vol. 2, no. 3, pp. 150–162, 2023.
- [16] P. K. Produk, B. I. Terhadap, L. Dengan, K. Sebagai, and V. Intervening, “Management Analysis Journal,” vol. 4, no. 3, pp. 236–251, 2015.
- [17] Y. R. Widjaja and I. Nugraha, “Loyalitas Merek Sebagai Dampak Dari Kepuasan Konsumen,” vol. 1, no. 1, 2016.

Refrensi

- [18] W. Suntoro and Y. B. R. Silintowe, “Analisis Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek,” vol. 32, no. 1, 2020.
- [19] A. Mira and M. S. Agung Utama, “Pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek jasa kurir (studi kasus pada pelanggan Pos Indonesia di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta),” vol. 5, no. 5, 2016.
- [20] I. G. A. P. R. P. Dewi and N. W. Ekawati, “Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Repurchase Intention,” *E-Jurnal Manaj. Univ. Udayana*, vol. 8, no. 5, p. 2722, 2019, doi: 10.24843/ejmunud.2019.v08.i05.p05.
- [21] A. Aditia, A. T. Komara, N. Y. Roslina, and L. Jatmika, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen,” *Acman Account. Manag. J.*, vol. 1, no. 2, pp. 104–114, 2021, doi: 10.55208/aj.v1i2.25.
- [22] P. E. Setyo, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen ‘Best Autoworks,’” *PERFORMA J. Manaj. dan Start-Up Bisnis*, vol. 1, no. 6, pp. 755–764, 2017.
- [23] P. D. Sugiono, *Metode Penelitian dan Pengembangan, Research and development*. Bandung: Alfabeta, 2019.

