



Analisis Persepsi Nilai dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kecap CV. Sinar Abadi

Tommy Fran Wijaya^{1*}

¹Fakultas Ekonomi Bisnis, Magister Manajemen, Universitas Harapan Medan, Medan, Indonesia,

¹CV Sinar Abadi, Medan, Indonesia

Email: ¹ tommyfran.wijaya@gmail.com

(* : coressponding author)

Abstrak

Penelitian ini menguji dampak dari nilai yang dirasakan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan CV Sinar Abadi, sebuah perusahaan yang memproduksi kecap merek Sinar Abadi. Di tengah persaingan yang ketat dalam industri kecap, CV Sinar Abadi menyadari pentingnya mempertahankan pelanggan setia untuk mempertahankan posisi pasarnya. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan bukti empiris dan menganalisis pengaruh persepsi nilai dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan kecap CV Sinar Abadi. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, data dianalisis melalui regresi linier berganda melalui SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi nilai dan kepercayaan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Selain itu, ketika digabungkan, nilai yang dirasakan dan kepercayaan secara substansial mempengaruhi kepuasan pelanggan secara keseluruhan dengan kecap CV Sinar Abadi. Hasil ini menyoroti peran penting dari persepsi nilai dan kepercayaan dalam menumbuhkan loyalitas dan kepuasan pelanggan dalam pasar yang kompetitif.

Kata Kunci: Nilai Persepsi, Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan

Abstract

This study examines the impact of perceived value and trust on customer satisfaction with CV Sinar Abadi, a company producing Sinar Abadi brand soy sauce. Amidst intense competition in the soy sauce industry, CV Sinar Abadi recognizes the importance of retaining loyal customers to maintain its market position. The study aims to provide empirical evidence and analyze the effects of value perception and trust on customer satisfaction for CV Sinar Abadi's soy sauce. Using a quantitative approach, data was analyzed through multiple linear regression via SPSS. Findings indicate that both perceived value and trust significantly influence customer satisfaction. Additionally, when combined, perceived value and trust substantially impact overall customer satisfaction with CV Sinar Abadi's soy sauce. These results highlight the critical role of both value perception and trust in fostering customer loyalty and satisfaction in a competitive market.

Keywords: Perception Value, Trust, Customer Satisfaction

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

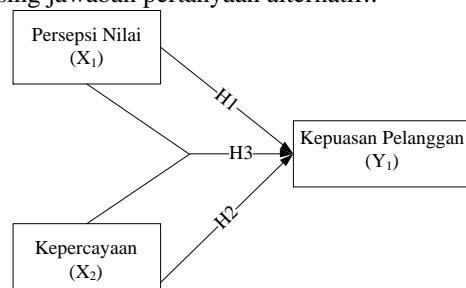
Era globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi setiap perusahaan, di lain pihak keadaan tersebut memunculkan persaingan yang semakin ketat, baik antar perusahaan lokal maupun dengan perusahaan nasional bahkan multi-nasional. Untuk itu perusahaan harus segera memposisikan strategi pemasarannya ke arah market share (pangsa pasar) [1]. Semakin ketatnya persaingan bisnis produksi, maka para pengusaha diwajibkan untuk saling berkompetisi dalam memenuhi kebutuhan para pelanggannya dan memberikan kepuasan pelanggan untuk menciptakan pelayanan yang terbaik dan mampu memberikan perasaan puas bagi para pelanggannya [1] [2]. Kepuasan pelanggan yang beragam menyebabkan perusahaan dituntut untuk dapat menilai kembali apa yang menjadi keinginan pelanggan di masa sekarang dan akan datang [4]. Hal ini menjadi perhatian perusahaan agar produktivitas perusahaan memenuhi target [5]. Perusahaan dapat melakukan ekspansi atau perluasan pasar. Jika perusahaan telah memperhatikan perilaku pelanggan, maka langkah selanjutnya adalah membuat kebijaksanaan strategi pemasaran yang berkaitan dengan produk [6]. Persepsi nilai merupakan proses diterimanya rangsangan melalui pancaindra yang didahului oleh perhatian sehingga individu mampu mengetahui, mengerti, dan menghayati tentang hal yang diamati, baik yang ada diluar maupun dalam diri individu [7]. Analisis Persepsi Nilai dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Loyalitas Konsumen pada PT. Pandu Express menunjukkan bahwa secara bersama persepsi nilai, kepercayaan dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya [6]. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil produk dan harapan-harapannya. Kepuasan adalah tingkat sampai seberapa besar suatu kebutuhan dan keinginan pelanggan terpenuhi oleh produk yang dikonsumsi [8]. Persepsi nilai merupakan sasaran utama yang perlu diperhatikan oleh produsen atau perusahaan karena setiap pelanggan mempunyai persepsi dan sikap yang berbeda-beda atas suatu produk. Perusahaan harus dapat memposisikan produknya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar sasarnya, sehingga produknya dapat memberikan keputusan bagi pelanggan dan begitu pula bagi produsen

dapat menawarkan produk agar diterima oleh pelanggan [9]. Dimensi persepsi nilai terdiri dari 4 aspek utama, yaitu : emotional value, social value, quality performance value, dan price or value for money [10]. Kepercayaan merupakan faktor paling krusial dalam setiap relasi, sekaligus berpengaruh pada komitmen [10] . Perbedaan persepsi nilai harus disikapi dengan baik oleh perusahaan, salah satunya adalah dengan menciptakan citra perusahaan yang baik dimata konsumen. Kepercayaan pada sebuah perusahaan juga merupakan variabel yang mempengaruhi kepercayaan terhadap produk. Untuk meningkatkan kepercayaan terhadap perusahaan dapat dilakukan dengan memperkuat komunikasi dalam sebuah Company's Image. Untuk suatu produk tertentu yang termasuk baru dalam suatu pasar, loyalitas terhadap merek tersebut dapat ditingkatkan dengan cara meningkatkan citra perusahaan merek tersebut. Semakin besar harapan yang terpenuhi maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan bahwa persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen [7]. CV. Sinar Abadi sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang industri pembuatan kecap dengan bermerek Sinar Abadi. Kesuksesan CV. Sinar Abadi ini membuat banyak pebisnis ikut bermain diindustri serupa yang ada di Kota Medan. Kemunculan pesaing tersebut menimbulkan persaingan yang semakin ketat dalam industri pembuatan kecap. Dalam situasi persaingan yang semakin ketat ini, CV. Sinar Abadi menyadari semakin pentingnya untuk menjaga pelanggan agar pelanggan tetap setia dan CV. Sinar Abadi tetap menjadi market leader. CV. Sinar Abadi mengusung konsep bahwa perusahaan melalui penawaran produk yang berkualitas gizi, sehat, dan dapat dijangkau oleh masyarakat serta memberi daya tarik dan citra rasa yang berbeda, sehingga memungkinkan pelanggan termotivasi untuk meminati produk dengan menu-menu terbaru tersebut. Disamping itu, CV Sinar Abadi dapat mengetahui pelanggannya dengan cara mengumpulkan informasi dan mengumpulkannya dalam Customer Database dan melakukan Database Marketing. Kegiatan ini merupakan suatu proses dalam membangun, menjaga dan menggunakan basis data komputer dan basis data lainnya (produk, supplier, resellers) dengan tujuan untuk menghubungi, bertransaksi, dan membangun hubungan (building relationship). Dengan adanya basis data (database), maka perusahaan dapat menjalankan proses manajemen untuk meningkatkan hubungan baik dengan pelanggan. Nilai pelanggan merupakan suatu preferensi yang dirasakan oleh pelanggan dan evaluasi terhadap atribut-atribut produk serta berbagai konsekuensi yang timbul dari penggunaan suatu produk untuk mencapai tujuan dan maksud pelanggan [10]. Hasil penelitian [7] dengan judul "Analisis Persepsi Nilai dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Loyalitas Konsumen pada PT. Pandu Express" dengan hasil menunjukkan bahwa secara bersama persepsi nilai, kepercayaan dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Secara parsial persepsi nilai dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. [6]. Bagi pihak manajemen perusahaan PT. Pandu Express, sebaiknya kepercayaan dan kepuasan konsumen ditingkatkan nilainya dengan cara meningkatkan kualitas jasa layanan agar persepsi nilai yang positif dari konsumen dapat meningkat terhadap Perusahaan [10] . Manajemen CV Sinar Abadi tetap bertahan dengan persepsi nilai dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan yang dihasilkan oleh perusahaan karena Brand image untuk kecap CV Sinar abadi relatif masih rendah dan belum dikenal luas oleh masyarakat atau masih terbatas pada kalangan masyarakat.. Kecap Sinar Abadi merupakan kecap yang diwariskan secara turun temurun yang harus dipertahankan dari generasi ke generasi. Promosi yang dilakukan cenderung monoton dengan cara personal selling ke pelanggan dengan memperkenalkan kecap CV Sinar Abadi.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Kerangka Penelitian

Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan CV Sinar Abadi yang berjumlah sebanyak 200 pelanggan dan sampel yang digunakan adalah 133 pelanggan menggunakan perhitungan skala likert. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah memakai kuesioner, yaitu daftar pertanyaan dalam bentuk angket tentang persepsi pelanggan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan yang ditujukan kepada responden dengan objek penelitian yaitu pelanggan CV Sinar Abadi. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini data primer yang diperoleh secara langsung dan responden terpilih pada lokasi penelitian. Data primer didalam penelitian ini berupa daftar pernyataan kepada pelanggan pada CV Sinar Abadi. Teknik analisis data menggunakan teknik regresi linear berganda. Setelah data terkumpul, pengolahan data dilakukan dengan cara pemberian skor penilaian. Skoring ini dilakukan setelah semua jawaban terkumpul dengan alternatif jawaban dengan menggunakan skala likert yaitu memberika skor pada masing-masing jawaban pertanyaan alternatif..



Gambar 1 Kerangka Penelitian

2.2. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka konseptual, hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bahwa persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kecap pada CV. Sinar Abadi.
2. Bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kecap pada CV. Sinar Abadi.
3. Bahwa persepsi nilai dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kecap pada CV. Sinar Abadi.

3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

Hasil uji validitas instrumen menunjukkan bahwa instrumen dapat dikatakan valid karena korelasi skor tiap item atas butir pertanyaan dengan skor total untuk variabel persepsi nilai, kepercayaan dan kepuasan pelanggan memiliki nilai koefisien korelasi ($r > 0,3$) yaitu berkisar antara 0,462 sampai dengan 0,899. Pengujian reliabilitas instrumen pada variabel persepsi nilai, kepercayaan dan kepuasan pelanggan menunjukkan hasil reliabel karena nilai alpha cronbach lebih besar dari 0,60 yaitu sebesar 0,914, 0,977, 0,967.

Dari uji asumsi klasik terbukti bahwa hasil regresi tersebut memenuhi uji asumsi klasik, yaitu memenuhi uji normalitas, tidak terjadi multikolinieritas, heteroskedastisitas. Hasil uji dapat dilihat pada gambar dan tabel adalah sebagai berikut Hasil Uji Normalitas.

3.1 Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil penelitian menemukan bahwa secara parsial persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan CV Sinar Abadi. Hasil ini sejalan dengan hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kecap pada CV. Sinar Abadi. Hal ini disebabkan oleh perusahaan menciptakan komunikasi yang baik dengan pelanggan untuk tetap setia pada produk yang ditawarkan dalam jangka Panjang [11].

Hasil penelitian ini mendukung [10] yang menyatakan bahwa nilai pelanggan merupakan perbandingan antara manfaat (benefits) yang dirasakan oleh pelanggan dengan apa yang pelanggan (costs) untuk mendapatkan atau mengkonsumsi produk tersebut, sehingga nilai pelanggan merupakan suatu preferensi yang dirasakan oleh pelanggan dan evaluasi terhadap atribut-atribut produk serta berbagai konsekuensi yang timbul dari penggunaan suatu produk untuk mencapai tujuan dan maksud pelanggan. Semakin tinggi kualitas suatu produk atau jasa maka pelanggan akan mempersepsi bahwa barang atau jasa tersebut mempunyai nilai yang tinggi sehingga dapat memberikan kepuasan yang tinggi pula [12]. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [13][14] [10] [8] karena persepsi nilai berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

3.2 Pengaruh kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan CV Sinar Abadi. Hasil ini sejalan dengan hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kecap pada CV. Sinar Abadi. Hal ini karena perusahaan upaya mengetahui kepercayaan pelanggan, maka penting bagi perusahaan mengetahui pelanggannya agar dapat menjadi lebih dekat dan tetap setia terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

Hasil penelitian ini mendukung [13] menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan merupakan evaluasi purna jual beli dimana alternatif yang dipilih sekurang kurangnya sama atau melebihi harapan pelanggan. Terwujudnya kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dapat memberikan manfaat antara konsumen dan perusahaan dimana akan menciptakan sebuah kepuasan konsumen [15]

4. PENGUJIAN

4.1 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Berdasarkan penelitian ini, dapat dirumuskan suatu persamaan regresi untuk pengaruh persepsi nilai dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan kecap CV Sinar Abadi memiliki hasil sebagai berikut :

Tabel 1 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda



Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,375	2,145		2,039	,044
	Persepsi Nilai	,699	,081	,687	8,645	,000
	Kepercayaan	,149	,079	,151	1,995	,040

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan data diatas, dapat dirumuskan suatu persamaan regresi untuk pengaruh persepsi nilai dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan kecap CV Sinar Abadi memiliki hasil sebagai berikut :

$$Y = 4,375 + 0,699 X1 + 0,149 X2$$

Koefisien-koefisien dalam persamaan regresi linear berganda memiliki arti sebagai berikut :

- Koefisien regresi persepsi nilai (b1) sebesar 0,699 menunjukkan apabila setiap peningkatan persepsi nilai oleh pelanggan sebesar 1% maka akan diikuti peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 69,9%.
- Koefisien regresi kepercayaan (b2) sebesar 0,149 menunjukkan apabila setiap peningkatan kepercayaan oleh pelanggan sebesar 1% maka akan diikuti peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 14,9%.

4.2 Koefisien Determinasi Hipotesis

Tabel 2 Hasil Koefisien Determinasi Hipotesis

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,803 ^a	,646	,640	4,43083

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Persepsi Nilai

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Pada Tabel 2, menunjukkan bahwa hasil uji koefisien determinasi diatas adalah besarnya adjusted R Square adalah 0,640, maka kontribusi persepsi nilai dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan kecap CV Sinar Abadi adalah sebesar 64,0% sedangkan sisanya 36,00% adalah dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini adalah kualitas harga dan kualitas produk.



4.3 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (uji-F)

Tabel 3 Hasil Pengujian Hipotesis secara Simultan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4326,567	2	2163,284	110,191	,000 ^a
	Residual	2375,498	121	19,632		
	Total	6702,065	123			

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Persepsi Nilai

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Pada tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai Fhitung adalah 110,191 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan Ftabel pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) adalah 3,07, karena Fhitung > Ftabel atau $110,191 > 3,07$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel bebas, yakni persepsi nilai dan kepercayaan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan kecap CV Sinar Abadi.

4.4 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (uji-t)

Tabel 4 Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,375	2,145		2,039	,044
	Persepsi Nilai	,699	,081	,687	8,645	,000
	Kepercayaan	,149	,079	,151	1,995	,040

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Tabel 4 menjelaskan bahwa variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen, maka dapat dilakukan dengan cara melihat nilai Sig., sehingga dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Variabel persepsi nilai terhadap kepuasan pelanggan kecap CV Sinar Abadi berpengaruh signifikan. Hal ini terlihat dari Nilai thitung pada variabel persepsi nilai sebesar 8,645 sedangkan nilai tabel sebesar 1,97796 yang diperoleh dari tabel t. Nilai thitung akan dibandingkan dengan nilai ttabel yang menghasilkan thitung > ttabel ($8,645 > 1,97796$) dan nilai signifikansi dibawah 0,000 ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak atau H_a diterima. Kondisi ini memberi makna bahwa persepsi nilai memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan kecap CV Sinar Abadi.

b. Variabel kepercayaan terhadap terhadap kepuasan pelanggan kecap CV Sinar Abadi berpengaruh signifikan. Hal ini terlihat dari Nilai thitung pada variabel kepercayaan sebesar 1,995 sedangkan nilai ttabel sebesar 1,978 yang diperoleh dari tabel t. Nilai thitung akan dibandingkan dengan nilai ttabel yang menghasilkan thitung > ttabel ($1,995 > 1,978$) dan nilai signifikansi dibawah 0,05 ($0,040 < 0,05$) maka H_0 ditolak atau H_a diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kecap CV Sinar Abadi.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan kesimpulan penelitian ini, maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut :



1. Untuk mempertahankan persepsi nilai agar pelanggan tetap puas terhadap kecap CV. Sinar Abadi, maka perusahaan menciptakan komunikasi yang baik dengan pelanggan untuk tetap setia menggunakan kecap yang ditawarkan dalam jangka panjang.
2. Untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan agar pelanggan tetap puas terhadap kecap CV. Sinar Abadi, maka perusahaan menggunakan kunjungan ke pelanggannya agar dapat menjadi lebih dekat dan tetap setia terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.
3. Strategi perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan kecap CV. Sinar Abadi dengan menggunakan promosi dengan memberikan diskon dan hadiah untuk pelanggan yang setia.
4. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen, maka manajemen CV Sinar Abadi memberikan pelayanan yang baik sehingga akan menciptakan rasa percaya pelanggan kepada CV Sinar Abadi.
5. Untuk meningkatkan persepsi nilai dan kepercayaan pada CV Sinar Abadi maka manajemen harus merubah variasi kecap dan menambah variasi kecap yang belum dijual oleh orang lain dan meningkatkan layanan yang baik dan maksimal.
6. Sebaiknya manajemen CV Sinar Abadi menciptakan persepsi nilai dan kepercayaan pada produk yang ada sehingga pelanggan akan melakukan minat beli dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

REFERENCES

- [1] R. A. Nugroho and K. Jati, "Potensi Peningkatan Akses Pasar Produk Indonesia Ke Perekonomian Apec Untuk Mengantisipasi Realisasi Ftaap," *Bul. Ilm. Litbang Perdagangan.*, vol. 12, no. 2, pp. 135–160, 2018, doi: 10.30908/bilp.v12i2.324.
- [2] I. Miati, "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)," *Abiwarra J. Vokasi Adm. Bisnis*, vol. 1, no. 2, pp. 71–83, 2020, doi: 10.31334/abiwarra.v1i2.795.
- [3] Y. Pasharibu, J. A. Soerijanto, and F. Jie, "Intention to buy, interactive marketing, and online purchase decisions," *J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 23, no. 2, pp. 339–356, 2020, doi: 10.24914/jeb.v23i2.3398.
- [4] I. S. Machfiroh, "Keterkaitan Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada EMAS DI Fried chicken Pelaihari," *J. Hum. Teknol.*, vol. 4, no. 1 SE-Articles, Dec. 2018, doi: 10.34128/jht.v4i1.43.
- [5] R. Anggraeni, "Pengaruh Lokasi, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Vanilla Café Tulungagung," *Simki-economic*, vol. 01, no. 03, pp. 1–14, 2017.
- [6] Abdullah dan Tantri, *Manajemen Pemasaran*. Depok: Rajagrafindo Persada, 2015.
- [7] A. S. Soegoto, "PERSEPSI NILAI DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN," *J. EMBA*, vol. 1, no. 3, pp. 1271–1283, 2013.
- [8] I. Gusti, A. T. Purnami, G. A. Imbayani, I. Made, and S. Prayoga, "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Kosumen Pada Warung Demung Di Sibangkaja," vol. 4, p. 2023, 2023.
- [9] D. Paryadi, "Analisis Dampak dan Strategi untuk Meningkatkan Akses Pasar Indonesia dalam Menghadapi Indonesia EFTA Comprehensive Economic Partnership Agreement (IE CEPA)," *J. Ekon. Indones.*, vol. 9, no. 2, pp. 151–164, 2020, doi: 10.52813/jei.v9i2.25.
- [10] S. F. Wibowo et al., "Consumers ' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty," vol. 4359, no. 1, pp. 341–370, 2019, doi: 10.1016/S0022-4359(01)00041-0.
- [11] R. Hidayat, R. Kambara, and L. Lutfi, "Pengaruh Motivasi Intrinsik, Komunikasi Interpersonal Dan Kepemimpinan Transformasional Terhadap Kepuasan Kerja Dalam Meningkatkan Kinerja Pegawai (Kantor Kementerian Agama Kota Serang)," *J. Ris. Bisnis dan Manaj. Tirtayasa*, vol. 2, no. 1, pp. 43–66, 2018.
- [12] K. Supriyono, "Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah Pada Perumahan Bukit Semarang Baru (BSB) City Di Semarang," *J. Skripsi Ekon. Manaj.*, pp. 1–16, 2014.
- [13] N. Masfufah and U. Soebiantoro, "Pengaruh citra merek dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen," *Forum Ekon.*, vol. 23, no. 4, pp. 765–772, 2021, doi: 10.30872/jfor.v23i4.10127.
- [14] L. K. Fitriani et al., "The Impact of Consumer Archetypes on Online Purchase Decision-Making Processes and Outcomes: A Behavioural Process Perspective," *J. Bus. Res.*, vol. 23, no. 2, pp. 339–356, 2021, doi: 10.4108/eai.12-12-2020.2304969.
- [15] H. Zardi, Y. Wardi, and S. Evanita, "Effect of Quality Products, Prices, Locations and Customer Satisfaction to Customer Loyalty Simping Raya Restaurant Bukittinggi 'Salero Nan Tau Raso,'" vol. 64, pp. 856–865, 2019, doi: 10.2991/piceeba2-18.2019.75.