

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN AQUA DI BATAM

Andi M. Lutfi¹, Adnan Suhardis², Sri Yanti³, M.Tommy Rumengan⁴

Departement of Management, Faculty of Economics, Batam University, Indonesia

Email: andi.lutfi@univbatam.ac.id¹, adnan.suhardis@univbatam.ac.id², sri.yanti@univbatam.ac.id³, m.tommy.rumengan@univbatam.ac.id⁴

Abstract

The purpose of this study was to determine and analyze the effect of Product Quality (X1), Price Perception (X2) and Brand Promotion (X3) against Consumer Buying Interest (Y) in Batam. The research method used is quantitative methods and the data analysis method used is multiple linear regression analysis using the help of SPSS 25.0 program. The population in this study were Aqua's customer in Batam. By using the Slovin formula we obtained a sample of 100 consumers. The results of testing the hypothesis show that Product Quality has a significant effect on Consumer Buying Interest, Price Perception has a significant effect on Consumer Buying Interest and Brand Promotion has a significant effect on Consumer Buying Interest. Based on the multiple linear regression statistical test, the coefficient of determination (R²) is 0.290, meaning that 29% of the variables of Product Quality, Price Perception, and Brand Promotion affect Consumer Buying Interest.

Keywords: Product Quality, Price Perception, Brand Promotion, Consumer Buying Interest.

I. PENDAHULUAN

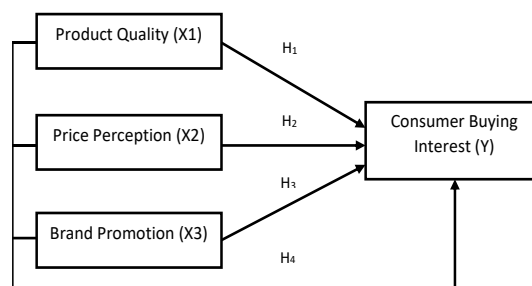
Minat beli merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk. Konsumen yang mempunyai minat untuk membeli suatu produk menunjukkan adanya perhatian dan rasa senang terhadap produk yang kemudian diikuti dengan realisasi yang berupa perilaku membeli. Terjadinya keterkaitan variabel kualitas produk, persepsi harga dan promosi merek dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap minat beli konsumen. Menindaklanjuti dari hasil analisis *brand GAP* yang telah kami lakukan, kami mendapati bahwa terdapat penurunan minat beli dari konsumen pada brand Aqua. Dan kami menduga bahwa penyebab dari menurunnya minat beli tersebut ialah karena *product quality*, *price perception*, dan *brand promotion*.

Tujuan dilakukan penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara *product quality*, *price perception*, dan *brand promotion* terhadap *consumers buying interest*. Hasil dari penelitian diharapkan bermanfaat bagi Aqua sebagai informasi dan bahan masukan untuk pengambilan keputusan dan penentu strategi-strategi selanjutnya yang lebih efektif untuk memenangkan persaingan di pasar. Tujuan dari penelitian ini adalah : 1). Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen merek aqua. 2). Untuk mengetahui persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen merek aqua. 3). Untuk mengetahui promosi merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen merek aqua. 4). Untuk mengetahui kualitas produk, persepsi harga dan promosi merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli konsumen merek aqua.

Menurut Kotler dan Amrstrong (2014:11), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Menurut Kotler dan Amrstrong (2008), persepsi harga adalah nilai yang terkandung suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Sistaningrum (2002:98), promosi ialah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen actual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan saat ini atau dimasa yang akan datang. Promosi merek adalah strategi komunikasi pemasaran untuk menginformasikan, membujuk, meyakinkan, dan mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembeli ketika mereka memilih merek tertentu. Itu dilakukan dengan tujuan mempromosikan kesadaran merek untuk menciptakan minat konsumen. Sehingga mereka bisa melakukan penjualan dan mengubahnya menjadi pelanggan setia.

Menurut Kotler dan Keller (2009:15), minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Pramono (2012:136), minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternative yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.



Gambar 1. Model Penelitian

Berdasarkan uraian dalam kerangka pemikiran tersebut di atas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

- (1) Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli konsumen merek aqua.
- (2) Terdapat pengaruh signifikan antara persepsi harga terhadap minat beli konsumen merek aqua.
- (3) Terdapat pengaruh signifikan antara promosi merek terhadap minat beli konsumen merek aqua.
- (4) Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk, persepsi harga dan promosi merek secara simultan terhadap minat beli konsumen merek aqua.

II. METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, sementara jenis penelitiannya adalah survei sedangkan metodenya yakni deskriptif dan asosiatif dengan alat analisa data menggunakan regresi liner berganda. Data dikumpulkan melalui pengisian angket atau kuesioner.

Instrumen Penelitian

Menurut Rumengan, dkk (2020 : 65), secara umum yang dimaksud dengan instrumen adalah suatu alat yang karena memenuhi persyaratan akademis maka dapat dipergunakan sebagai alat untuk mengukur suatu obyek ukur atau mengumpulkan data mengenai suatu variabel. Dalam bidang penelitian, instrument diartikan sebagai alat untuk mengukur data mengenai variabel-variabel penelitian untuk kebutuhan penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan cara/ teknik komunikasi tidak langsung, yaitu menggunakan bantuan instrumen yang telah dipersiapkan lebih dahulu. Adapun instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data/ informasi penelitian adalah: Angket tertutup berupa sejumlah pernyataan/ pertanyaan penelitian yang diajukan kepada responden, dengan 5 (lima) alternatif jawaban yang mengacu kepada skala Likert (*Summated Rating Scale*).

Teknik Analisis Data

Uji Kualitas Data

Uji kualitas data dalam yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Dalam uji validitas menggambarkan bagaimana kuesioner (pertanyaan atau item) mampu mengukur variabel kualitas produk, persepsi harga dan promosi merek. Sedangkan uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya, artinya sejauh mana skor hasil suatu pengukuran terbebas dan kekeliruan pengukuran (*measurement error*).

Tabel 1. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cut off	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Kualitas Produk	0,700	0,739	Reliable
2	Persepsi Harga	0,700	0,780	Reliable
3	Promosi Merek	0,700	0,776	Reliable
4	Minat Beli Konsumen	0,700	0,808	Reliable

Berdasarkan sajian Tabel 1, hasil pengujian menemukan nilai koefisien *Cronbach's Alpha* yang secara keseluruhan sudah *reliable* atau handal, dengan nilai koefisien *Cronbach's Alpha* besar dari 0,70. Oleh Karena itu, semua variabel diatas telah dapat digunakan pada pengujian lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah multikolinearitas, uji heterokedastisitas dan uji normalitas data.

Uji Analisis Linear Berganda

Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut (Ghozali : 2016):

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

Dimana:

Y = variabel dependen (kinerja karyawan)

a = konstanta

b₁, b₂, b₃ = koefisien garis regresi

X₁, X₂, X₃ = variabel independen

e = *error* atau variabel pengganggu

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji masing-masing variabel bebas (X) dengan variable terikat (Y), uji t ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh masing-masing variable kualitas produk, persepsi harga dan promosi merek mempengaruhi minat beli konsumen.

Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

F-test untuk menguji apabila variabel bebas (independen) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak signifikan terhadap variabel terikat (dependen).

Uji R² (Koefisien Determinasi)

Koefisien Determinan (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

*Uji Asumsi Klasik**Uji Multikolenearitas*

Model *regresi* yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah multikolinearitas. Multikolinearitas dapat juga dilihat dari (1) nilai *tolerance* dan lawannya (2) *Variance Infation Factor* (VIF).

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

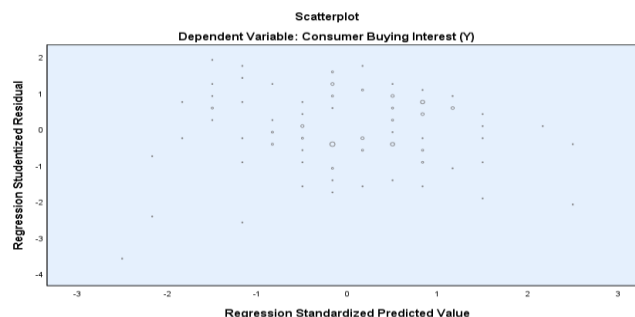
No	Model Variabel	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk	0,990	1,010
2	Persepsi Harga	0,958	1,044
3	Promosi Merek	0,963	1,038

Sumber : Pengolahan Data Primer 2020

Dari hasil analisis, didapat tiga variabel bebas (*independent*) dalam penelitian ini nilai VIF-nya di bawah 10 dan nilai *tolerance* > 0,1. Sehingga, tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel bebas (*independent*) tersebut memenuhi persyaratan asumsi klasik tentang multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Dasar pengambilan keputusannya adalah jika pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di bawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

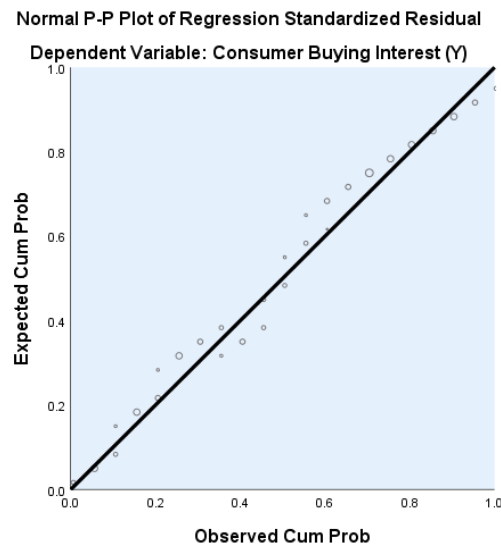


Gambar 2. Grafik Scatterplots

Dari gambar di atas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas/teratur, serta tersebar di atas dan di bawah angka 0 dan sumbu Y. Dengan demikian tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Normalitas

Uji Normalitas dapat dilihat dari penyebaran data mengikuti garis diagonal pada grafik P Plot sebagai berikut :



Gambar 3. Hasil Uji Normalitas Dalam P-plot

Gambar diatas merupakan hasil uji normalitas data untuk semua dimensi secara simultan terhadap kinerja karyawan. Dapat dilihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan penyebaran mengikuti arah garis diagonal, yang berarti nilai residual berdistribusi normal, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi minat beli konsumen.

Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk melihat pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan promosi merek terhadap minat beli konsumen pada konsumen Aqua di Batam, maka digunakan analisa regresi linear berganda.

Tabel 3. Hasil Analisa Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,640	3,034		3,837	,000
	Kualitas Produk	-,149	,052	-,280	-2,858	,005
	Persepsi Harga	-,041	,048	-,085	-,856	,394
	Promosi Merek	-,027	,049	-,055	-,554	,581

Dari data di atas dapat dibuat persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 11,640 + (-0,149)X_1 + (-0,041)X_2 + (-0,027)X_3 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa : 1). Dari model persamaan regresi linear berganda di atas dapat diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 11,640 yang berarti bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel kualitas produk, persepsi harga dan promosi merek maka minat beli konsumen telah mencapai 11,640. 2). Koefisien regresi kualitas produk sebesar -0,149. Hal ini berarti adanya pengaruh negatif produk kualitas terhadap minat beli konsumen, apabila kualitas produk meningkat sebesar satu satuan maka minat beli konsumen akan meningkat sebesar -0,149 dalam setiap satuannya dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan. 3). Koefisien regresi kepuasan kerja sebesar -0,041. Hal ini berarti adanya pengaruh negative persepsi harga terhadap minat beli konsumen, apabila persepsi harga meningkat sebesar satu satuan maka minat beli konsumen akan meningkat sebesar -0,041 dalam setiap satuannya dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan. 4). Koefisien regresi promosi merek sebesar -0,027. Hal ini berarti adanya pengaruh negative promosi merek terhadap minat beli konsumen, apabila promosi merek meningkat sebesar satu satuan maka minat beli akan meningkat sebesar -0,027 dalam setiap satuannya dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan.

Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Tingkat signifikan yang dipakai adalah sebesar 0,05 dengan kriteria pengujian :

- Jika nilai signifikan dari masing-masing variabel independen $\geq 0,05$ maka H_a ditolak, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- Jika nilai signifikan dari masing-masing variabel independen $< 0,05$ maka H_a diterima, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Dari hasil penelitian, hasil uji t dapat diketahui bahwa : a). Hipotesis 1 diterima, sehingga diperoleh nilai signifikan $0,005 < 0,05$, berarti H_a diterima dan H_0 ditolak dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada konsumen Aqua di Batam. b). Hipotesis 2 ditolak, sehingga diperoleh nilai signifikan $0,394 > 0,05$, berarti H_a ditolak dan H_0 ditolak dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen pada Mahasiswa Uniba di Batam. c). Hipotesis 3 ditolak, sehingga diperoleh nilai signifikan $0,581 > 0,05$, berarti H_a ditolak dan H_0 ditolak dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen pada Mahasiswa Uniba di Batam.

Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistik F bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016:96). Uji F mempunyai tingkat signifikansi 0,05.

Tabel 4. Hasil Pegujian Hipotesis untuk Uji Simultan dengan F-Test
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	878,876	3	292,959	13,088	,000 ^b
	Residual	2148,834	96	22,384		
	Total	3027,710	99			

Sumber : Pengolahan Data Primer (2022)

Dari uji di atas didapat hasil bahwa H_a diterima, karena dapat dilihat bahwa nilai probabilitas $F(\text{Sig})$ sebesar $0,000 < 0,05$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh signifikan kualitas produk, persepsi harga dan promosi merek terhadap minat beli konsumen.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) terletak antara 0 dan 1. Dengan kriteria, jika nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas dan jika R^2 mendekati 1 berarti variabel-variabel independen hampir memberi semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen (Ghozali, 2016:98)

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,539 ^a	,290	,268	4,731

Sumber : Pengolahan Data Primer (2022)

Pada Tabel di atas didapatkan *R square* 0,290 artinya sebesar 29% variabel kualitas produk, persepsi harga dan promosi merek mempengaruhi minat beli konsumen dan sisanya 71% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel penelitian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli dengan koefisien regresi kualitas produk sebesar -0,149. Hal ini berarti adanya pengaruh negatif kualitas produk terhadap minat beli konsumen, apabila kualitas produk meningkat sebesar satu satuan maka minat beli konsumen akan meningkat sebesar -0,149 dalam setiap satuannya dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan sehingga diperoleh nilai signifikan $0,005 < 0,05$, berarti H_a diterima dan H_0 ditolak dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Mahasiswa Uniba di Batam.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan penelitian terdapat pengaruh persepsi harga terhadap minat beli konsumen dengan koefisien regresi persepsi harga sebesar -0,041. Hal ini berarti adanya pengaruh negatif persepsi harga terhadap minat beli konsumen, apabila persepsi harga meningkat sebesar satu satuan maka minat beli konsumen akan meningkat sebesar -0,041 dalam setiap satuannya dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan sehingga diperoleh nilai signifikan $0,394 > 0,05$, berarti H_a ditolak dan H_0 ditolak dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen pada Mahasiswa Uniba di Batam.

Pengaruh Promosi Merek terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan penelitian terdapat pengaruh promosi merek terhadap minat beli konsumen dengan koefisien regresi promosi merek harga sebesar -0,027. Hal ini berarti adanya pengaruh negatif promosi merek terhadap minat beli konsumen, apabila promosi merek meningkat sebesar satu satuan maka minat beli konsumen akan meningkat sebesar -0,027 dalam setiap satuannya dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan sehingga diperoleh nilai signifikan $0,581 > 0,05$, berarti H_a ditolak dan H_0 ditolak dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi merek

berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen pada Mahasiswa Uniba di Batam.

Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Merek terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan penelitian terdapat pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan promosi merek terhadap minat beli konsumen dengan didapatkan F (Sig) sebesar 0,000, yang menunjukan bahwa secara simultan variabel kualitas produk, persepsi harga dan promosi merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen dengan F (Sig) $0,000 < 0,05$, berarti H_a diterima dan H_0 ditolak dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, persepsi harga dan promosi merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Mahasiswa Uniba di Batam.

IV. KESIMPULAN

1. Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Mahasiswa Uniba di Batam, artinya semakin baik Kualitas Produk maka akan semakin meningkatnya Minat Beli Konsumen.
2. Persepsi Harga berpengaruh negative tidak signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Mahasiswa Uniba di Batam, artinya Persepsi Harga tidak mempengaruhi Minat Beli Konsumen.
3. Promosi Merek berpengaruh negative tidak signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Mahasiswa Uniba di Batam, artinya Promosi Merek tidak mempengaruhi Minat Beli Konsumen.
4. Secara simultan atau bersamaan Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Merek memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada Mahasiswa Uniba di Batam yang berarti semakin baiknya Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Merek maka akan meningkatnya Minat Beli Konsumen.
5. Dari hasil pelaksanaan penelitian ini bahwa sesuai dengan tujuan penelitian sebagaimana tercantum pada BAB 1, penulis dapat menyatakan setidaknya tujuan penelitian ini telah dapat dicapai.

Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel persepsi harga kurang berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu, PT. Danone Aqua disarankan untuk melakukan monitoring harga, misalnya dengan menggunakan strategi harga sesuai dengan kemampuan pelanggan, sehingga Aqua dapat terjangkau semua kalangan, dan pada akhirnya dapat meningkatkan minat beli konsumen.
2. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel promosi merek kurang berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu, PT. Danone Aqua disarankan untuk menciptakan inovasi dalam promosi merek Aqua dengan memperhatikan kualitas pesan promosi (iklan) agar menghasilkan sebuah promosi (iklan) yang efektif, sehingga produk Aqua yang dipromosikan sesuai dengan kualitas Aqua yang diharapkan oleh konsumen, dan pada akhirnya dapat meningkatkan minat beli konsumen.
3. Hasil penelitian ini didapat nilai R square 29% dimana kualitas produk, persepsi harga dan promosi merek masih sedikit persentasenya dalam mempengaruhi minat beli konsumen dan sisanya yaitu 71% penelitian ini dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk menambahkan referensi variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini untuk diteliti dalam penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arsyad, Nasrullah Safia. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Iklan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua di Kecamatan Depok, Sleman, Yogyakarta). Zons Manajerial: Program Studi Manajemen (S1) Universitas Negeri Yogyakarta.
- Arsadi, & Tegor. (2021). PENGARUH HUMAN RESORCE PRACTICE TERHADAP KEPUASAN KERJA DAN DAMPAKNYA TEHADAP KOMITMEN AGEN ASURANSI. JURNAL CAFETARIA, 2(1), 1-12. <https://doi.org/10.51742/akuntansi.v2i1.268>
- Arumsari, Dheany. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua (Studi pada Konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah). Zona Ekonomika dan Bisnis: Program Studi Manajemen (S1) Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Rumengan, Jemmy dkk. (2020). Metodologi Penelitian. Aceh : Sefa Bumi Persada.
- Siswanto, Dwi Joko., Tegor., Haqiqi, Fauzan., Yusmalina., dan Susanto, Alpino. (2022). Human Resources Management in The Country's Border Region Faces Industry 4.0 And The Covid-19 Pandemic. Al-Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam. Vol. 06 No.1, pp. 228-242.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D. Bandung : ALFABETA CV.
- Sulivyo, L., Siswoko, R., & Tegor, T. (2019). The Effectiveness of Holistic Marketing and Word-of-Mouth Communication on Purchasing Decision at Pt Asuransi Central Asia Branch Office of Tiang Bendera West Jakarta. International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding, 6(1), 187-199.
- Tegor and Umar, Husein. (2017). Compensation analysis in relationship moderation between transformational leadership style and work environment on the employee performance. Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences, 71(11).
- Tegor., Yusmalina., & Haqiqi, F. (2021). PENERAPAN STANDAR AKUNTANSI DAN KUALITAS APARATUR TERHADAP LAPORAN KEUANGAN PEMERINTAH DAERAH (Studi Kasus pada Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang Kabupaten Karimun). JURNAL CAFETARIA, 2(1), 13-24.
- Yusmalina., Tegor., Haqiqi, F., Rosady, R. E., & Azura, N. (2021). Comparative Analysis of Staretegi Traditional Market and Modern Markets of Consumer Valuation. International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding, 8 (11), 18-25.