

Accountia Journal

(Accounting Trusted, Inspiring, Authentic Journal)

Vol.5, No.2, October 2021, pp. 188– 204

ISSN 2620-5335 (Online), ISSN 2622-8270 (Print)

DOI:xxxxx

Journal homepage: <http://jurnal.umberau.ac.id/index.php/accountia/>

ANALISIS PENGARUH KEPUTUSAN PEMBELIAN TERHADAP PRODUK KRATINGDAENG

GALUHSYAHPUTRA

Galusyahputra90@gmail.com

DWI CAHYONO

dwicahyono@unmuhjember.ac.id

NI NYOMAN PUTU MARTINI

ninyoman@unmuhjember.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengusulkan dan menguji model konseptual untuk memecahkan suatu kesenjangan antara penelitian tentang pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek. Kami mengadopsi teori planned of behavior kontrol persepsi perilaku mengenai mudah atau sulitnya perilaku yang dilakukan. Oleh karena itu menurut teori ini faktor yang bisa memperbaiki penurunan dan penjualan ialah keputusan pembelian. Data dikumpulkan dari 100 orang sampel pembeli minuman kratingdaeng di jember, jawa timur, Indonesia, sebagai sampel kami untuk menguji model penelitian yang diusulkan, menggunakan perangkat lunak pemodelan persamaan warppls7.0. Temuan utama dari studi ini adalah untuk menguji koefisien jalur langsung dan tidak langsung untuk meningkatkan penjualan melalui variabel harga kualitas produk citra merek dan keputusan pembelian.

Kata Kunci: (harga, kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian)

ABSTRACT (Times New Roman 12 Point)

This study was conducted to propose and test a conceptual model to solve a gap between research on the effect of price and product quality on purchasing decisions through brand image. We adopt the theory of planned behavior to control the perception of behavior about how easy or difficult a behavior is to perform. Therefore, according to this theory, the factor that can correct the decline and sales is the purchase decision. Data collected from 100 samples of kratingdaeng drink buyers in Jember, East Java, Indonesia, as our sample to test the research model used. proposed, using warppls7.0 equation modeling software. The main finding of this study is to examine the coefficients of direct and indirect paths to increase sales through price variables, product quality, brand image and purchasing decisions

Kata Kunci : (Price, product quality, Brand image, & Buying decisi

Accountia Journal

(Accounting Trusted, Inspiring, Authentic Journal)

Vol.5, No.2, October 2021, pp. 188– 204

ISSN 2620-5335 (Online), ISSN 2622-8270 (Print)

DOI:xxxxx

Journal homepage: <http://jurnal.umberau.ac.id/index.php/accountia/>

I. PENDAHULUAN

Sebuah studi tentang teori yang mengatakan bahwa individu memiliki kemungkinan yang besar untuk mengadopsi suatu perilaku apabila individu tersebut memiliki sikap yang positif terhadap perilaku tersebut, mendapatkan persetujuan dari individu lain yang dekat dan terkait dengan perilaku tersebut serta percaya bahwa perilaku tersebut dapat dilakukan dengan baik. Dengan menambahkan sebuah variabel pada konstruk ini, yaitu kontrol perilaku persepsian (*Perceived behavioral control*), maka bentuk dari model teori perilaku perencanaan (*Theory of planned behaviour* atau TPB), (Kotler dan Lee 2011).

Pada era perkembangan zaman yang semakin cepat dan batas yang semakin tipis membuat manusia menuntut untuk diperhatikan lebih *customized* (Marlinah, 2020). Maka konsumen membutuhkan sebuah proses untuk menentukan keputusan pembelian dimana produk yang akan di beli sehingga mencari informasi produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Priyambodo dan Tjiptono, 2012).

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian lainnya ialah citra merek (Andrianto, dkk., 2019). Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Mokoagouw, 2016) dan (Lotulung dkk.,2015). Dan penelitian yang dilakukan oleh (Mokoagouw, 2016) dan (Ratnaningrum, 2016) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Faktor-faktor terkait harga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian antara lain keterjangkauan harga, perbandingan antara harga dan manfaat yang diterima, serta kemampuan bersaing dengan harga merek lain (Ratnaningrum, 2016).

Riset pemasaran disini adalah tentang pemasaran minuman energi dengan obyek penelitian pada para konsumen minuman Kratingdaeng. Kratingdaeng adalah minuman energi yang membantu peminumnya agar tidak mabuk udara dalam volume, Kratingdaeng memiliki kafein kurang dari 33% daripada Red Bull; Kratingdaeng mengandung 32 mg kafein per 150 mL botol.

Penelitian ini bertempat diwilayah disekitar kampus, dan perkantoran yang berada di wilayah Jember Jawa Timur.

Accountia Journal

(Accounting Trusted, Inspiring, Authentic Journal)

Vol.5, No.2, October 2021, pp. 188– 204

ISSN 2620-5335 (Online), ISSN 2622-8270 (Print)

DOI:xxxxx

Journal homepage: <http://jurnal.umberau.ac.id/index.php/accountia/>

Laporan penjualan dagang PT ArtabogaCemerlang(Kratingdaeng)

TAHUN	HASIL
2016	1.680.989.820
2017	1.756.287.777
2018	1.902.324.629
2019	1.922.367.989
2020	1.576.245.091

Sumber : PT ARTABOGA CEMERLANG JEMBER

Berdasarkan data penjualan pada table 2.1 diatas dapat di ketahui bahwa ada penurunan penjualan pada tahun 2019 menuju 2020.

Kondisi empiris dari suatu perusahaan minuman bersinergi dalam kurun waktu 5 tahun menarik untuk di teliti. Lebih menarik lagi ada nya (*research gap*) dari penelitian terdahulu. Beberapa penelitian yang mendukung adanya pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian (Rumengan dan Tawas, 2015) dan adapula penelitian mengatakan harga, kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan adanya pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variable perantara (Ambarwati dan Khasanah, 2018). berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Setyarko, 2016).

Berdasarkan data empiris dan *research gap* dari penelitian terdahulu, penelitian ini bertujuan untuk melanjutkan dan

mengembangkan penelitian dari (Rumengan dan Tawas, 2015; Suri, 2017) yang menggunakan penelitian regresi linier berganda dengan variable independen dan dependen yang sama sehingga mengembangkan penelitian tersebut dengan menggunakan variabel mediasi/intervening.

Dan dari latar belakang di atas maka dapat di temukan rumusan masalah sebagai berikut.

Masalah pada penelitian ini adalah terjadi penurunan penjualan pada produk kratingdaeng di Jember, dan masih terjadi ketidakkonsistenan hasil dari penelitian terdahulu, maka dari itu masalah penelitian yang bisa di ambil ialah mengapa terjadi penurunan penjualan pada produk kratingdaeng dan mengapa terjadi ketidakkonsistenan hasil.

Pertanyaan Penelitian :

1. Apakah harga Kratingdaeng berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kratingdaeng di Jember ?
2. Apakah harga Kratingdaeng berpengaruh terhadap citra merek pada konsumen Kratingdaeng di Jember?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kratingdaeng konsumen Kratingdaeng di Jember?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek konsumen Kratingdaeng di Jember?

Accountia Journal

(Accounting Trusted, Inspiring, Authentic Journal)

Vol.5, No.2, October 2021, pp. 188– 204

ISSN 2620-5335 (Online), ISSN 2622-8270 (Print)

DOI:xxxxx

Journal homepage: <http://jurnal.umberau.ac.id/index.php/accountia/>

5. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kratingdaeng di Jember?

6. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada konsumen Kratingdaeng di Jember?

7. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada konsumen Kratingdaeng di Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengusulkan model konseptual pada proses menjembatani citra merek dan keputusan pembelian dengan memasukkan beberapa konsep terkait harga dan kualitas produk. Model konseptual tersebut kemudian diujicobakan pada perusahaan kratingdaeng di jember.

Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan akan muncul teori baru ataupun memperkuat teori *planned of behavior* yang sudah ada berkaitan dengan variable yang ada dalam penelitian ini, khususnya terkait dengan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

1.4.2 Manfaat Praktisi

a. Bagi Perusahaan Hasil dari penelitian ini diharapkan sebagai pertimbangan dan masukan perusahaan

dalam mengambil keputusan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dalam menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian

b. Bagi konsumen, diharapkan dapat memberikan sumber pengetahuan umum, rujukan serta acuan bagi semua pihak yang ingin memahami perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian dan dapat di gunakan supaya lebih jeli dalam menentukan keputusan pembelian.

II. KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS

Pada uraian selanjutnya peneliti akan memaparkan teori *of planned behavior* adalah niat yang timbul dari individu tersebut untuk berperilaku dan niat tersebut disebabkan oleh beberapa faktor dari internal maupun eksternal dari individu tersebut. Niat untuk melakukan suatu perilaku tersebut dipengaruhi oleh sebagai kajian pokok dalam penelitian ini. Hampir pada semua hal membutuhkan goal untuk sebuah hasil yang di capai yaitu seseorang memutuskan untuk membeli suatu produk (Kotler dan Lee 2011).

Harga adalah ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya.(D. A. Kotler dan Armstrong, 2010) "*Price the amount of money charged for a product*

Accountia Journal

(Accounting Trusted, Inspiring, Authentic Journal)

Vol.5, No.2, October 2021, pp. 188– 204

ISSN 2620-5335 (Online), ISSN 2622-8270 (Print)

DOI:xxxxx

Journal homepage: <http://jurnal.umberau.ac.id/index.php/accountia/>

or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service” . (Kotler dan Armstrong, 2015) mengatakan bahwa kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Definisi citra merek menurut (Sangadji dan Sopiiah, 2013) yaitu “Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. (Bastian, 2014) menyatakan bahwa “*brand image* adalah persepsi tentang brand yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada brand tersebut”.

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2019). Menurut (Anwar dan Satrio, 2015) juga menjelaskan yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau

pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian.

Pengaruh Antara Harga Dengan Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan (Zuhdi, dkk., 2021) menghasilkan kesimpulan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka membentuk sebuah hipotesis.

H1 : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

(Setiawati dan Tyas 2015) menyatakan bahwa harga (X1) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), dan citra merek berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), tetapi juga Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga (X1) dan citra merek (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka membentuk sebuah hipotesis.

H2 : Harga berpengaruh positif terhadap citra merek

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara bersama-sama dari variabel persepsi resiko, variabel kualitas produk, variabel harga dan variabel nilai terhadap citra merek kosmetik berlabel variabel kualitas adalah variabel yang paling dominan diantara variabel

Accountia Journal

(Accounting Trusted, Inspiring, Authentic Journal)

Vol.5, No.2, October 2021, pp. 188– 204

ISSN 2620-5335 (Online), ISSN 2622-8270 (Print)

DOI:xxxxx

Journal homepage: <http://jurnal.umberau.ac.id/index.php/accountia/>

lainnya dalam mempengaruhi citra merek kosmetik berlabel halal (Widiastuti dan Sunarti 2017). Maka membentuk sebuah hipotesis.

H3 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap citra merek.

(Setiawan Tri Saputra Kadarisman Hidayah, 2017) menunjukkan hasil bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Maka membentuk sebuah hipotesis.

H4 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Di tinjau dari penelitian sebelumnya (Furqon, 2020) bahwasannya Sertifikasi halal dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek sedangkan harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka membentuk sebuah hipotesis.

H5 : Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Adanya pengaruh kualitas produk terhadap citra merek, harga terhadap citra merek, kualitas produk terhadap keputusan pembelian, harga terhadap keputusan pembelian, dan adanya pengaruh secara tidak langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek, selanjutnya pengaruh harga terhadap keputusan

pembelian melalui citra merek (Kristian dan Widayanti 2016).

H6 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek.

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap citra merek maka tidak akan dapat meningkatkan citra merek dari produk tersebut karena penilaian citra merek tidak didasarkan dari kualitas produk yang ada (Apriando dan Soesanto, 2019)

H7 : Diduga adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan kuantitatif atau analisis data statistik. Penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang berusaha menjelaskan dan menjabarkan kondisi masing-masing variabel secara detil serta melihat relasi atau hubungan antar variabel-variabel tersebut menggunakan data data yang diukur angka atau model matematis (Sugiyono, 2017) Desain penelitian ini berupa penelitian *confirmatory research*, hal ini dikarenakan penelitian ini bertujuan untuk mengkonfirmasi teori dan *explanatory research* yaitu penelitian yang bertujuan untuk menganalisis

Accountia Journal

(Accounting Trusted, Inspiring, Authentic Journal)

Vol.5, No.2, October 2021, pp. 188– 204

ISSN 2620-5335 (Online), ISSN 2622-8270 (Print)

DOI:xxxxx

Journal homepage: <http://jurnal.umberau.ac.id/index.php/accountia/>

hubungan antar variabel atau tentang bagaimana satu variabel mempengaruhi variabel lainya (Supomo dan Indriantoro, 2018) Variable dalam penelitian ini dibedakan menjadi tiga yaitu variabel eksogen (*Independen*), variabel antara (*Intervening*) dan variabel endogen (*Dependen*).

1. Variabel Eksogen adalah variabel penyebab atau antesenden, yaitu variabel yang diposisikan tidak dipengaruhi variabel sebelumnya. Pada penelitian ini terdapat dua variabel eksogen, dan dinotasikan dengan X. kedua variabel eksogen meliputi:
 - a. Harga (X1)
 - b. Kualitas produk (X2)
2. Variabel Intervening adalah variabel yang bersifat menjadi perantara (sarana) dari hubungan variabel bebas ke variabel tergantung, (Prasetyo 2020) sifatnya dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh terhadap variabel tergantung. Pada penelitian ini variabel antaranya ada 1, dan di notasikan dengan Z , yaitu : Citra merek (Z).
3. Variabel Endogen adalah variabel akibat atau konsekuensi, yaitu variabel yang di pengaruhi variabel eksogen dan variabel intervening. Pada penelitian ini variabel endogen ada 1, dan di notasikan dengan Y, yaitu : keputusan pembelian (Y).

Populasi

Populasi ialah sebagai suatu kumpulan subjek, variabel, konsep, atau fenomena. Kita dapat meneliti setiap anggota populasi untuk mengetahui sifat populasi yang bersangkutan. (Wirakusumah, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Kratingdaeng di Jember yang sudah pernah membeli produk Kratingdaeng

Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin di teliti oleh peneliti. Menurut (Swarinoto dan Sugiyono, 2011) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.” Sehingga sampel merupakan bagian dari populasi yang ada, sehingga untuk pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan-pertimbangan yang ada. Dalam teknik pengambilan sampel ini penulis menggunakan teknik *sampling purposive*. (Swarinoto dan Sugiyono, 2011) Adapun kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen dari kratingdaeng. Untuk konsumen tersebut yang pernah melakukan untuk melakukan transaksi dengan Kratingdaeng di wilayah Jember, kecamatan sumbersari, pakusari, mayang patrang. Menurut (Maholtra, 2011), responden yang akan dijadikan sampel dalam penelitian dengan populasi yang tidak diketahui jumlahnya, maka ditentukan paling sedikit 4 sampai 5 kali jumlah item

Accountia Journal

(Accounting Trusted, Inspiring, Authentic Journal)

Vol.5, No.2, October 2021, pp. 188– 204

ISSN 2620-5335 (Online), ISSN 2622-8270 (Print)

DOI:xxxxx

Journal homepage: <http://jurnal.umberau.ac.id/index.php/accountia/>

pertanyaan. Penelitian ini menggunakan 21 pertanyaan. Sehingga jumlah sampel yang diambil adalah minimal 105 sampel (21 pertanyaan kali 5) lalu di bulatkan menjadi 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data mengenai obyek penelitian digunakan metode pengumpulan data adalah *Field Research* (Penelitian Lapangan). Data diperoleh langsung dari konsumen melalui kuesioner yang diberikan kepada responden. Kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau oleh sistem yang sudah ada (Elitear dan Koto, 2012) Kuesioner ini disebarkan kepada konsumen yang membeli produk Kratingdaeng.

Uji Outer Model

Uji *outer model* adalah untuk menguji validitas dan uji reliabilitas instrumen penelitian. Sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan, maka dalam penelitian ini analisis data statistik inferensial diukur menggunakan *software Warp PLS (Partial Least Square)* mulai dari pengukuran model (*outer model*), struktur model (*inner model*) dan pengujian hipotesis. PLS (*Partial Least Square*) menggunakan

metoda *principle component analysis* dalam model pengukuran, yaitu blok ekstraksi varian untuk melihat hubungan indikator dengan konstruk latennya dengan menghitung total varian yang terdiri atas varian umum (*common variance*), varian spesifik (*specific variance*), dan varian error (*error variance*). PLS adalah salah satu metode alternatif SEM yang dapat digunakan untuk mengatasi permasalahan dalam hubungan tersebut. PLS memiliki asumsi data penelitian tidak mengacu pada salah satu distribusi tertentu (Haryono dan Wardoyo, 2012)

Uji Validitas

Dalam Warp PLS terdiri dari 2 pengujian yaitu *outer model* dan *inner model*. Uji *outer model* adalah untuk menguji validitas dan uji reliabilitas instrumen penelitian. Indikator dalam penelitian ini adalah reflektif karena indikator variabel laten mempengaruhi indikatornya, untuk itu digunakan 2 cara pengukuran menurut (Fernandes, 2017) yaitu:

1. Convergent Validity

Convergent validity mengukur besarnya korelasi antara konstruk dengan variabel laten. Dalam evaluasi *convergent validity* dari pemeriksaan *individual item reliability*, dapat dilihat dari *standardized loading factor*. *Standardize loading factor* menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran

Accountia Journal

(Accounting Trusted, Inspiring, Authentic Journal)

Vol.5, No.2, October 2021, pp. 188– 204

ISSN 2620-5335 (Online), ISSN 2622-8270 (Print)

DOI:xxxxx

Journal homepage: <http://jurnal.umberau.ac.id/index.php/accountia/>

(indikator) dengan konstraknya. Kolerasi dapat dikatakan valid apabila memiliki nilai $> 0,5$.

2. Discriminant Validity

Evaluasi selanjutnya adalah melihat dan membandingkan antara *discriminant validity* dan *square root of average variance extracted* (AVE). Model pengukuran dinilai berdasarkan pengukuran *cross loading* dengan kontrak. Jika kolerasi kontrak dengan setiap indikatornya lebih besar daripada ukuran kontrak lainnya, maka kontrak laten memprediksi indikatornya lebih baik daripada kontrak lainnya. Jika nilai lebih tinggi daripada nilai kolerasi di antara kontrak, maka discriminant validity yang baik tercapai.

Convergent validity dari measurement model dapat dilihat dari korelasi antara skor indikator dengan skor variabelnya. Indikator dianggap *valid* jika memiliki nilai *AVE* diatas 0,5 atau memperlihatkan seluruh *outer loading* dimensi variabel memiliki nilai *loading* $> 0,5$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pengukuran tersebut memenuhi kriteria validitas konvergen.

3.9.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut (Azwar, 2012) adalah instrumen yang digunakan dapat mengukur sesuatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu. Syarat kualifikasi suatu instrumen pengukur adalah konsisten, keajegan, atau tidak berubah-ubah. Instrumen yang diuji

reliabilitasnya adalah instrumen yang dibuat oleh peneliti. Dalam hal ini instrumen tersebut adalah instrumen komponen konteks, masukan, proses dan hasil.

Reliabilitas ditentukan atas dasar proporsi varian total yang merupakan varian total sebenarnya. Makin besar proporsi tersebut berarti makin tinggi reliabilitasnya. Untuk menguji reliabilitas instrumen yang akan digunakan dalam penelitian ini digunakan rumus koefisien alpha α karena skor pada butir-butir instrumen merupakan skor bertingkat yaitu antara 1 sampai 4 atau 1 sampai 5. Selanjutnya uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai *Cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability*. Untuk dapat dikatakan suatu item pernyataan reliabel, maka nilai *Cronbach's alpha* harus $> 0,6$ dan nilai *composite reliability* harus $> 0,7$. (Ghozali, 2014) menyatakan bahwa pengukuran ini dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas dan hasilnya lebih konservatif dibandingkan dengan nilai *composite reliability*.

3.10.2 Analisis Jalur (Path Analysis)

(Sani, 2013) Penelitian eksplanatori (*explanatory research*) adalah untuk menguji antar variabel yang dihipotesiskan. Penelitian ini terdapat hipotesis yang akan diuji kebenarannya. Hipotesis ini menggambarkan hubungan antara dua variabel, untuk mengetahui apakah variabel berasosiasi ataukah tidak dengan variabel lainnya,

Accountia Journal

(Accounting Trusted, Inspiring, Authentic Journal)

Vol.5, No.2, October 2021, pp. 188– 204

ISSN 2620-5335 (Online), ISSN 2622-8270 (Print)

DOI:xxxxx

Journal homepage: <http://jurnal.umberau.ac.id/index.php/accountia/>

atau apakah variabel disebabkan atau dipengaruhi atau tidak oleh variabel lainnya. Dalam penelitian ini menggunakan model analisis jalur (*path analysis*) karena di antara variabel independent dengan variabel dependent terdapat mediasi yang mempengaruhi. Dalam penelitian ini terdiri empat variabel. Yakni variabel X1 Harga X2 Kualitas produk Z citra merek dan Y keputusan pembelian

3.10.3 Warp PLS Versi 5.0

PLS merupakan metode alternatif dengan pendekatan berbasis varians atau komponen yang berorientasi pada prediksi model. PLS membentuk model hubungan konstruk laten dan variabel manifest yang bersifat reflektif dan formatif. PLS dikembangkan oleh Wold sebagai suatu metode menaksir model jalur diantara hubungan konstruk laten yang secara tidak langsung diukur oleh berbagai indikator. Analisa PLS membentuk dua persamaan, yaitu *inner model* dan *outer model*. *Outer model* menentukan spesifikasi hubungan antara konstruk laten dan konstruk laten lainnya yaitu hubungan variable X, variable Z dan variable Y yang menggunakan pendekatan *reflektif*, sedangkan *inner model* menentukan spesifikasi hubungan antara kontrak laten dan indikatornya dengan pendekatan *formatif*.

PLS dapat menganalisis sekaligus membentuk konstruk dengan indikator reflektif dan indikator formatif. Ukuran

sampel dalam PLS ditentukan dengan salah satu aturan sebagai berikut (Fernandes, 2017)

1. Sepuluh kali jumlah indikator formatif (mengabaikan indikator reflektif)
2. Sepuluh kali jumlah jalur struktural (struktural path) pada inner model.

Terdapat beberapa alasan yang menjadi penyebab digunakan PLS dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini alasan-alasan tersebut yaitu: pertama, PLS (*Partial Least Square*) merupakan metode analisis data yang didasarkan asumsi sampel tidak harus besar, yaitu jumlah sampel kurang dari 100 bisa dilakukan analisis, dan residual distribution. Kedua, PLS (*Partial Least Square*) dapat digunakan untuk menganalisis teori yang masih dikatakan lemah, karena PLS (*Partial Least Square*) dapat digunakan untuk prediksi. Ketiga, PLS (*Partial Least Square*) memungkinkan algoritma dengan menggunakan analisis *series ordinary least square* (OLS) sehingga diperoleh efisiensi perhitungan algoritma (Ghozali, 2014).

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Jumlah Sampel penelitian

Wilayah	Jumlah	
	Frekuens i	Persentas e
Mayang	25	25%
Pakusari	26	26%
Patrang	25	25%

Accountia Journal

(Accounting Trusted, Inspiring, Authentic Journal)

Vol.5, No.2, October 2021, pp. 188– 204

ISSN 2620-5335 (Online), ISSN 2622-8270 (Print)

DOI:xxxxx

Journal homepage: <http://jurnal.umberau.ac.id/index.php/accountia/>

Sumbersari	24	24%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer di olah, 2021

Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin	Jumlah	
	Frekuensi	Persentase
Pria	54	54%
Wanita	46	46%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer di olah, 2021

Tingkat Pendidikan Responden

Tingkat Pendidikan	Jumlah	
	Frekuensi	Persentase
SD	-	-
SMP	1	1%
SMA	30	30%
Diploma/S1	43	43%
S2/S3	27	27%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer di olah, 2021

Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	
	Frekuensi	Persentase
PNS	15	15%
Perusahaan	34	34%
Wiraswasta	51	51%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer di olah, 2021

Evaluasi model pengukuran digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara konstruk dengan indikatornya, dibagi

menjadi dua (2) yaitu *convergent validity* dan *discriminant validity*. *Convergent validity* dapat dievaluasi melalui tiga (3) tahap, yaitu: indikator validitas, reliabilitas konstruk, dan nilai *average VIF* (AVVIF). Sedangkan *discriminant validity* dapat dilalui melihat nilai *cross loading*.

Dalam penelitian ini konstruk harga terdiri dari 5 indikator. Hasil output WarpPLS 5.0, menunjukkan nilai *loading factor* dari indikator yaitu berada diatas 0.5. Artinya, bahwa seluruh indikator telah memenuhi *convergent validity*

Dalam penelitian ini konstruk kualitas produk terdiri dari 8 indikator. Hasil output WarpPLS 5.0, menunjukkan nilai *loading factor* dari indikator yaitu berada diatas 0.5. Artinya, bahwa seluruh indikator telah memenuhi *convergent validity*

Dalam penelitian ini konstruk citra merek terdiri dari 3 indikator. Hasil output WarpPLS 5.0, menunjukkan nilai *loading factor* dari indikator yaitu berada diatas 0.5.

Keputusan pembelian terdiri dari 6 indikator. Hasil output Warp PLS 5.0, menunjukkan nilai *loading factor* dari indikator yaitu berada diatas 0.5. Artinya, bahwa seluruh indikator telah memenuhi *convergent validity*.

Uji Reliabilitas

Composite reliability coefficients

X1 X2 Z Y

Accountia Journal

(Accounting Trusted, Inspiring, Authentic Journal)

Vol.5, No.2, October 2021, pp. 188– 204

ISSN 2620-5335 (Online), ISSN 2622-8270 (Print)

DOI:xxxxx

Journal homepage: <http://jurnal.umberau.ac.id/index.php/accountia/>

0.971 0.974 0.954 0.978

Cronbach's alpha coefficients

X1 X2 Z Y

0.960 0.970 0.928 0.973

Dapat disimpulkan bahwa masing-masing konstruk memiliki *reability* yang tinggi. Hal ini dapat dikarenakan nilai *composite reability* dan *cronbach's alpha* seluruh konstruk lebih besar dari 0.70.

Model fit and quality indices

Average path coefficient (APC)=0.366,
P<0.001

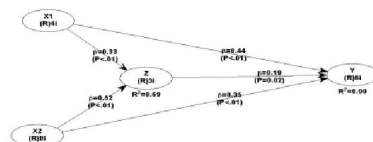
Average R-squared (ARS)=0.796,
P<0.001

Average adjusted R-squared
(AARS)=0.791, P<0.001

Average block VIF (AVIF)=7.986,
acceptable if ≤ 5 , ideally ≤ 3.3

Average full collinearity VIF
(AFVIF)=5.710, acceptable if ≤ 5 ,
ideally ≤ 3.3

R-squared contribution ratio
(RSCR)=1.000, acceptable if ≥ 0.9 ,
ideally = 1



berarti model penelitian ini dinilai layak dan dapat diterima secara statistik karena nilai p value <0,001 pada APC,

ARS, AARS dan AVIF lebih kecil dari 0,05 dan nilai *R-squared contribution ratio* (RSCR) =1.000 berarti tergolong nilai regresi yang ideal secara statistik.

Koefisien pengaruh variabel harga terhadap citra merek sebesar 0,33 dengan nilai $p<0,01$. Hasil ini signifikan karena lebih kecil dari 0,05. Koefisien pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian adalah 0,44 dengan nilai $p<0,01$. Hasil ini signifikan karena lebih kecil dari 0,05.

Koefisien pengaruh variabel kualitas produk terhadap citra merek sebesar 0,52 dengan nilai $p<0,01$. Hasil ini signifikan karena lebih kecil dari 0,05. Koefisien pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah 0,35 dengan nilai $p<0,01$. Hasil ini signifikan karena lebih kecil dari 0,05.

Koefisien pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian adalah 0,19 $p<0,01$. Hasil ini signifikan karena lebih kecil dari 0,05

Nilai R^2 variabel citra merk 0,69 hal ini menunjukkan bahwa variansi variabel citra merk sebesar 69% dapat dijelaskan oleh variansi variabel Harga dan kualitas produk. Nilai R^2 variabel kepuasan pelanggan adalah 0,90%, hal ini menunjukkan bahwa variansi variabel kepuasan pelanggan sebesar 90% dapat dijelaskan oleh variansi variabel harga, kualitas produk dan citra merek.

Accountia Journal

(Accounting Trusted, Inspiring, Authentic Journal)

Vol.5, No.2, October 2021, pp. 188– 204

ISSN 2620-5335 (Online), ISSN 2622-8270 (Print)

DOI:xxxxx

Journal homepage: <http://jurnal.umberau.ac.id/index.php/accountia/>

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian adalah $\beta = 0,44$ dengan nilai $p < 0,01$. Hasil ini signifikan karena p value lebih besar dari 0,05. Hasil ini signifikan karena p value lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti menerima hipotesis H1 yang berbunyi: terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh harga terhadap citra merek

(Setiawati dan Tyas 2015). Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien pengaruh variabel harga terhadap cira merek adalah $\beta = 0,33$ dengan nilai $p < 0,01$. Hal ini berarti menerima hipotesis H2 yang berbunyi: terdapat pengaruh harga terhadap citra merek.

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Koefisien pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah $\beta = 0,35$ dengan nilai $p = 0,01$. Hasil ini signifikan karena p value lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti menerima hipotesis H4.

Pengaruh kualitas produk terhadap citra merek

Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien pengaruh variabel kualitas produk terhadap citra merek adalah $\beta = 0,52$ dengan nilai $p < 0,01$. Hasil ini

signifikan karena p value lebih kecil dari 0,05. . Hal ini berarti menerima hipotesis H5.

Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan Koefisien pengaruh variabel citra merk terhadap keputusan pembelian adalah $\beta = 0,19$ dengan nilai $p = 0,39$. Hasil ini signifikan karena p value lebih kecil dari 0,05. Hasil penelitian menerima hipotesis H5

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui citra merek

Hasil perhitungan analisis jalur menunjukkan koefisien 0,325 dengan nilai p value $< 0,01$. Hal ini berarti menerima hipotesis H6

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek

Hasil analisis jalur menunjukkan koefisien jalur 0,523 dengan nilai p value $< 0,001$. Hal ini berarti menerima hipotesis H7.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa:

a. Terdapat pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik perusahaan mengelola harga pada kratingadaeng di jember maka meningkatkan citra merek dibandingkan perusahaan lain. Hal ini menunjukkan ada hubungan positif

Accountia Journal

(Accounting Trusted, Inspiring, Authentic Journal)

Vol.5, No.2, October 2021, pp. 188– 204

ISSN 2620-5335 (Online), ISSN 2622-8270 (Print)

DOI:xxxxx

Journal homepage: <http://jurnal.umberau.ac.id/index.php/accountia/>

yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.

b. Terdapat pengaruh variabel harga terhadap citra merek. Hal ini berarti semakin murah harga yang diberikan oleh perusahaan *kratingdaeng* di Jember, maka akan meningkatkan citra merek dibandingkan dengan perusahaan lain. Hasil penelitian ini menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap citra merek.

c. Terdapat pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk yang dilakukan oleh *Kratingdaeng*, maka akan meningkatkan keputusan pembelian terutama di wilayah jember. Hasil penelitian ini menyatakan kualitas produk secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

d. Terdapat pengaruh variable kualitas produk terhadap citra merek. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk yang dilakukan oleh *Kratingdaeng*, maka akan meningkatkan citra merek. Hasil penelitian ini kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

e. Terdapat pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menerima semakin baik kemampuan dan keunggulan *kratingdaeng*, maka akan

meningkatkan keputusan pembelian yang produk *Kratingdaeng* di Jember. Hasil penelitian ini mendukung menyatakan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

f. Berdasarkan hasil analisis jalur terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian yang diperkuat oleh citra merek

g. yang dimiliki oleh *Kratingdaeng* di Jember. Artinya semakin murah harga di pasaran yang dilakukan oleh produk *Kratingdaeng* di Jember, maka akan meningkatkan citra merek dan juga meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menyatakan harga berpengaruh terhadap citra merek dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

h. Hasil analisis jalur menunjukkan terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek. Artinya semakin baik penerapan kualitas produk yang dilakukan oleh *Kratingdaeng* di Jember, akan semakin meningkatkan keputusan pembelian melalui peningkatan citra merek di pasar produk *minuman berenergi*. Hasil penelitian ini menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang diperkuat oleh citra merek.

Adapun saran yang disampaikan dalam penelitian ini adalah:

Accountia Journal

(Accounting Trusted, Inspiring, Authentic Journal)

Vol.5, No.2, October 2021, pp. 188– 204

ISSN 2620-5335 (Online), ISSN 2622-8270 (Print)

DOI:xxxxx

Journal homepage: <http://jurnal.umberau.ac.id/index.php/accountia/>

Bagi Kratingdaeng di Jember.

a. Mampu memperbaiki harga dengan cara meningkatkan penawaran dengan harga terjangkau seta menggali informasi tentang kebutuhan pelanggan dan juga menggali informasi tentang produk pesaing dan mengembangkan kualitas produk.

b. Memberikan produk yang terbaik demi memuaskan pelanggan minuman bersinergi, dengan harga dan kualitas produk yang bisa bersaing dengan perusahaan lain.

Bagi peneliti yang akan datang:

Penelitian yang akan datang dapat menggunakan variabel penelitian yang sama dengan cakupan objek penelitian yang lebih luas atau membandingkan antara satu perusahaan dengan perusahaan yang lain, atau menggunakan model penelitian lain seperti menggunakan variabel yang belum di teliti.

Daftar pustaka

Ambarwati, E P, and I Khasanah. 2018.

Analisis Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variabel Citra Merek from eprints.undip.ac.id.

Andrianto, B, O K Zaini, and S H Ramdani. 2019. 'Lokasi Salah Satu Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Pada Torii Resto'. *Jurnal Online Mahasiswa* from <https://jom.unpak.ac.id/index>.

Anwar, I, and B Satrio. 2015. 'Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian'. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* from

<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id>

Apriando, J P, H Soesanto, and ... 2019. 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening *Jurnal Sains Pemasaran* from <https://ejournal.undip.ac.id>

Azwar, S. 2012. 'Reliabilitas Dan Validitas'. *Yogyakarta: pustaka pelajar*.

Bastian, D A. 2014. 'Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Ades Pt. Ades Alfindo Putra Setia'. *Jurnal Strategi Pemasaran*. from <http://publication.petra.ac.id>

Cheng, H, P Kotler, and N Lee. 2011. *Social Marketing for Public Health: Global Trends and Success Stories*. from books.google.com.

ELITEAR, F M J, and A T E KOTO. 'PENELITIAN LAPANGAN (FIELD RESEARCH)'. from <https://www.academia.edu>.

Fernandes, A A R. 2017. *Metode Statistika Multivariat Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS*. from <https://books.google.com>.

Accountia Journal

(Accounting Trusted, Inspiring, Authentic Journal)

Vol.5, No.2, October 2021, pp. 188– 204

ISSN 2620-5335 (Online), ISSN 2622-8270 (Print)

DOI:xxxxx

Journal homepage: <http://jurnal.umberau.ac.id/index.php/accountia/>

- FURQON, I N. 2020. *Pengaruh Sertifikasi Halal, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal HPAI Di Boyolali Dengan Citra Merek Sebagai Variabel* from <http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id>
- Ghozali, I. 2014. 'Metode Mengolah Data Dengan Program PLS'. *Malang: Universitas Brawijaya*.
- Haryono, S, and P Wardoyo. 2012. 'Structural Equation Modeling'. *Bekasi: PT Intermedia Personalia* from <http://repository.umy.ac.id>.
- Kotler, D A, and G Armstrong. 2010. 'Principles Of Marketing Edisi Tiga Belas'. *United States Of America*.
- Kristian, D, and R Widayanti. 2016. 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Mahasiswa Kampus 1 Universitas Kristen Krida Wacana'. *Ilmiah Manajemen Bisnis*. from <http://ejournal.ukrida.ac.id>
- Lotulung, S C, J Lopian, and S Moniharapon. 2015. 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan WoM Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Evercross Pada CV. Tristar Jaya Globalindo Manado'. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi*
- Marlinah, L. 2020. 'Peluang Dan Tantangan UMKM Dalam Upaya Memperkuat Perekonomian Nasional Tahun 2020 Ditengah Pandemi Covid 19'. *Jurnal Ekonomi*. from <https://ejournal.borobudur.ac.id>
- Mokoagouw, M L. 2016. 'Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Samsung Mobile It Center Manado'. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. from <https://ejournal.unsrat.ac.id>
- Prasetyo, R. 2019., *Lingkungan Kerja, Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening Di Sekretariat Badan*
- Priyambodo, L, F S Tjiptono, and ... 2012. 'M-Commerce in Indonesia: Problems and Prospects'. *International Journal of management* from <https://www.researchgate.net/profile/Fandy->
- Ratnaningrum, H. 2016. 'Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Pembelian Bahan Bakar Minyak Jenis Pertalite *Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2016*).
- Rumengan, A N, H N Tawas, and ... 2015. 'Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Strategi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Ayla Cabang Manado'. *Jurnal EMBA* from <https://ejournal.unsrat.aac.id>

Accountia Journal

(Accounting Trusted, Inspiring, Authentic Journal)

Vol.5, No.2, October 2021, pp. 188– 204

ISSN 2620-5335 (Online), ISSN 2622-8270 (Print)

DOI:xxxxx

Journal homepage: <http://jurnal.umberau.ac.id/index.php/accountia/>

- Sangadji, E M, and S Sopiah. 2013. 'The Effect of Organizational Culture On Lecturers' Job Satisfaction and Performance: A Research in Muhammadiyah University throughout East Java'. *International Journal of Learning & Development*.
- Sani, M A. 2013. *Jurus Menghimpun Fulus*. books.google.com. from <https://books.google.com>
- Setiawati, E, and AAWP Tyas. 2015. 'Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Samsung Di Perumahan Villa Grand Tomang Tangerang'. from <https://unisbank.ac.id>
- Setyarko, Y. 2016. 'Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online'. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*. from <https://journal.budiluhur.ac.id>.
- Sugiyono, F X. 2017. *Neraca Pembayaran: Konsep, Metodologi Dan Penerapan*. from books.google.com.
- Supomo, B, and N Indriantoro. 2020. 'Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi Dan Manajemen'. from <https://ecampus.unusia.ac.id>.
- Suri, A. 2017. 'Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi (Studi Konsumen Di Kota Langsa)'. from <https://books.google.com>
- Tjiptono, F. 2019. 'Perilaku Konsumen: Proses Keputusan Konsumen'. *Strategi pemasaran dalam perspektif perilaku* <https://books.google.com> from.
- Widiastuti, K, and S Sunarti. 2017. 'Pengaruh Persepsi Resiko, Kualitas, Harga, Dan Nilai Konsumen Wanita Muslim Terhadap Citra Merek Kosmetik Berlabel Halal (Survei Pada Konsumen Kosmetik from <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac>.
- Wirakusumah, S. 2019. *Dasar-Dasar Ekologi Bagi Populasi Dan Komunitas*. litbang.kemkes.go.id. from <http://www.litbang.kemkes.go.id>
- Zuhdi, I, L Muniroh, and A Eldine. 2021. 'Pengaruh Harga Dan Digital Marketing Terhadap Keunggulan Bersaing'. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*. <http://150.107.142.43/index.php>

Accountia Journal

(Accounting Trusted, Inspiring, Authentic Journal)

Vol.5, No.2, October 2021, pp. 188– 204

ISSN 2620-5335 (Online), ISSN 2622-8270 (Print)

DOI:xxxxx

Journal homepage: <http://jurnal.umberau.ac.id/index.php/accountia/>