

PENGARUH KEUNGGULAN MODEL DAN *RELATIONSHIP* TERHADAP PERMINTAAN KONSUMEN SEPEDA MOTOR RODA DUA DENGAN KETERIKATAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

THE EFFECT OF MODEL ADVANTAGE AND RELATIONSHIP ON CONSUMER DEMAND FOR TWO-WHEEL MOTORCYCLES WITH CUSTOMER ENGAGEMENT AS AN INTERVENING VARIABLE

Zikra Riasyadi¹⁾ Cut Yusnidar²⁾ Mahrizal³⁾

Fakultas Ekonomi, Universitas Jabal Ghafur
email : irvanpan550@gmail.com

Fakultas Ekonomi, Universitas Jabal Ghafur
email : cutyusnidar93@unigha.ac.id

Fakultas Ekonomi, Universitas Jabal Ghafur
email : mahrizal@unigha.ac.id

Info Artikel	ABSTRAK
Riwayat Artikel: Diterima: 04-10-2025 Direvisi: 05-12-2024 Dipublikasikan: 08-01-2025	<p>Penelitian ini bertujuan untuk “Pengaruh Keunggulan Model dan <i>Relationship</i> Terhadap Permintaan Konsumen Sepeda Motor Roda Dua Dengan Keterikatan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Dealer Motor PT. Cappella Dinamik Nusantara di Kabupaten Pidie. Dimana variabel independen (X) yaitu orienasi keunggulan model dan <i>Relationship</i> variabel moderating (M) yaitu Keterikatan Pelanggan dan Permintaan Konsumen (Y) sebagai variabel dependennya. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen Sepeda Motor Roda Dua Pada Dealer Motor PT. Cappella Dinamik Nusantara di Kabupaten Pidie. Sedangkan sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 responden. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode survei melalui kuesioner yang diisi oleh responden. Analisis data pada penelitian ini menggunakan program SmartPLS. Berdasarkan hasil analisis di atas dapat disimpulkan bahwa pengaruh langsung Keunggulan model terhadap keterikatan pelanggan positif dan signifikan. Pengaruh langsung Keunggulan model terhadap keterikatan pelanggan positif dan signifikan pengaruh langsung <i>Relationship</i> terhadap keterikatan pelanggan positif dan tidak signifikan. Pengaruh langsung Keunggulan model terhadap keterikatan pelanggan positif dan tidak signifikan. Pengaruh langsung permintaan aksesoris terhadap keterikatan pelanggan pembeliannya positif dan signifikan. Pengaruh keunggulan model berpengaruh positif terhadap permintaan yang dimediasi oleh keterikatan pelanggan. Pengaruh <i>Relationship</i> berpengaruh positif terhadap permintaan yang dimediasi oleh keterikatan pelanggan.</p> <p>Kata Kunci : Keunggulan Model, <i>Relationship</i>, Permintaan Konsumen, Keterikatan Pelanggan</p>
Nomor DOI 10.47647/MAFEBIS.v2i2.590 Cara Mensitasi : Riasyadi, Z. Yusnidar, C. Mahrizal. 2025. Pengaruh Keunggulan Model Dan <i>Relationship</i> Terhadap Permintaan Konsumen Sepeda Motor Roda Dua Dengan Keterikatan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. 3(1), 65-81.	

Article Info	ABSTRACT
<p><i>Article History :</i> <i>Received: 04-10-2025</i> <i>Revised: 05-12-2024</i> <i>Published: 08-01-2025</i></p>	<p><i>This study aims to "The Influence of Model Excellence and Relationship on Consumer Demand for Two-Wheeled Motorcycles with Customer Engagement as an Intervening Variable at the PT. Cappella Dinamik Nusantara Motorcycle Dealer in Pidie Regency. Where the independent variable (X) is the orientation of model excellence and the moderating variable Relationship (M) is Customer Engagement and Consumer Demand (Y) as the dependent variable. The population in this study were Two-Wheeled Motorcycle Consumers at the PT. Cappella Dinamik Nusantara Motorcycle Dealer in Pidie Regency. While the sample taken in this study was 100 respondents. Data were collected using a survey method through a questionnaire filled out by the respondents. Data analysis in this study used the SmartPLS program. Based on the results of the analysis above, it can be concluded that the direct influence of Model Excellence on customer engagement is positive and significant. The direct effect of Model Excellence on customer engagement is positive and significant. The direct effect of Relationship on customer engagement is positive and insignificant. The direct effect of Model Excellence on customer engagement is positive and insignificant. The direct effect of Accessory Demand on Customer Engagement is positive and significant. The effect of Model Excellence has a positive effect on demand mediated by customer engagement. The effect of Relationship has a positive effect on demand mediated by customer engagement</i></p> <p>Keywords: <i>Model Excellence, Relationship, Consumer Demand, Customer Engagement</i></p>
<p><i>DOI Number :</i> 10.47647/MAFEBIS.v2i2.590</p> <p><i>How to cite :</i> Riasyadi, Z. Yusnidar, C. Mahrizal. 2025. <i>The Effect Of Model Advantage And Relationship On Consumer Demand For Two-Wheel Motorcycles With Customer Engagement As An Intervening Variable.</i> 3(1), 65-81.</p>	

PENDAHULUAN

Relationship adalah hal yang dibutuhkan oleh seluruh manusia untuk menjalankan aktifitas sehari-hari. Penurunan *Relationship* dapat mengakibatkan seseorang memperoleh hasil prestasi belajar yang buruk. Teliti berarti memeriksa secara saksama, sedangkan *Relationship* adalah kesaksamaan atau kecermatan

Relationship merupakan hal yang dapat timbul dari diri seseorang saat melakukan aktivitas seperti satu diantaranya yaitu *Relationship* bekerja. Pada dasarnya *Relationship* adalah informasi dari tubuh untuk beristirahat dari rasa lelah. Apabila seseorang mengalami rasa lelah, maka orang tersebut akan menghadapi kesulitan yang semakin meningkat baik secara fisik maupun mental. Gejala *Relationship* dapat dilihat dari aspek fisik dan mental, pada aspek fisik seperti sering menguap, penglihatan kurang baik, waktu reaksi lambat dan mengantuk (mata terpejam selama 2-3 detik), *Relationship* dapat dilihat dari aspek mental. Gejala konsentrasi lemah. Pikiran yang mengembara, lambat merespon perubahan lingkungan sekitar, sulit mengingat apa yang baru saja dilihat, didengar atau diselesaikan.

Relationship harus diterapkan dalam mengerjakan segala hal. Tanpa adanya *Relationship*, maka akan memungkinkan kesalahan terjadi dalam pengerjaan tugas. Apabila terjadi kesalahan yang tidak diinginkan dapat menimbulkan masalah-masalah baru. Sebagai contoh, apabila terjadi kesalahan dalam menginput data seperti salah menginput nominal satu

digit saja, maka individu yang memiliki tugas untuk menginput data tersebut dapat dituduh melakukan penggelapan uang perusahaan ataupun kecurangan. Sehingga penelitian ini perlu untuk dilakukan

Loyalitas pelanggan memegang peranan sangat penting dalam organisasi bisnis atau usaha yang dilakukan. Loyalitas pelanggan meliputi komponen sikap dan komponen perilaku pelanggan. Komponen sikap pelanggan merupakan gagasan seperti niat kembali untuk membeli produk atau layanan tambahan dari perusahaan yang sama, kesediaan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, demonstrasi komitmen kepada perusahaan dengan menunjukkan perlawanan jika ada keinginan beralih ke pesaing lain dan kesediaan untuk membayar dengan harga premium. Di sisi lain, aspek perilaku loyalitas pelanggan merupakan pembelian berulang yang sebenarnya dari produk atau jasa, yang meliputi pembelian lebih banyak dari produk atau jasa yang sama atau alternatif produk yang lain dari perusahaan yang sama, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain dan kemungkinan penggunaan produk dalam jangka panjang untuk merek tersebut masih tetap terjaga kualitasnya.

Dalam mendapatkan loyalitas pelanggan maka hal-hal yang dipikirkan oleh pelanggan adalah harga. Harga memiliki peran yang penting dalam loyalitas pelanggan, semakin murah harga suatu produk maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi harga yang murah tidak dapat menjamin produk itu bagus kualitasnya, apabila ada produk yang lebih bagus kualitasnya tetapi harganya yang lebih tinggi juga dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Loyalitas rendah karena harga yang lebih tinggi, akibatnya pelanggan sering mengeluh dan memprotes kenaikan harga yang dikenakan oleh perusahaan. Ketidakpuasan pelanggan terjadi ketika perusahaan menaikkan harga tanpa memotong biaya, pemberian diskon, dan diskon khusus. Ketidakpuasan yang disebabkan oleh faktor pemicu loyalitas pelanggan yang rendah. Pembentukan harga naik terhadap loyalitas pelanggan dapat diminimalkan dengan memberikan harga kompensasi meningkatkan nilai jual dan kepuasan pelanggan.

Keterikatan pelanggan pada dasarnya merupakan suatu proses yang dilakukan konsumen untuk membeli ulang produk atau jasa yang akan dibeli dan sudah pernah melakukan suatu pembelian lebih dari satu kali. Keterikatan pelanggan konsumen menjadi faktor yang penting dalam menentukan suatu target bisnis yang akan dicapai. Perusahaan melakukan berbagai cara untuk mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keterikatan pelanggan suatu produk.

Pembelian ulang pelanggan atas produk merupakan suatu yang diharapkan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan akan berusaha bersaing secara kompetitif untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang baik pada saat menggunakan produk atau jasa yang akan menimbulkan kecenderungan sikap pembelian pelanggan dalam jangka waktu tertentu yang dilakukan secara berulang ulang. Pada tahapan ini pelanggan akan mencari informasi dari sumber lainnya apabila pada saat pembelian yang ia lakukan sebelumnya berhasil menimbulkan rasa kepercayaan akan produk tersebut. Pada saat melakukan pembelian pertama pelanggan memasuki fase dimana mereka melakukan percobaan atas produk atau jasa. Mereka akan melakukan evaluasi terkait produk atau jasa tersebut. Apabila dari evaluasi yang mereka lakukan pada saat melakukan pembelian pertama produk atau jasa tersebut positif akan besar kemungkinan akan timbulnya niat pembelian ulang yang akan dilakukan oleh pelanggan.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Keunggulan model berpengaruh terhadap permintaan konsumen pada Dealer Motor PT. Cappella dinamik Nusantara di kabupaten pidie
2. Apakah *Relationship* berpengaruh terhadap permintaan konsumen pada Dealer Motor PT. Cappella dinamik Nusantara di kabupaten pidie
3. Apakah Keunggulan model berpengaruh terhadap keterikatan pelanggan pada Dealer Motor PT. Cappella dinamik Nusantara di kabupaten pidie
4. Apakah *Relationship* berpengaruh terhadap keterikatan pelanggan pada Dealer Motor PT. Cappella dinamik Nusantara di kabupaten pidie
5. Apakah Keterikatan pelanggan berpengaruh terhadap Permintaan konsumen pada Dealer Motor PT. Cappella dinamik Nusantara di kabupaten pidie
6. Bagaimanakah Keunggulan model berpengaruh terhadap permintaan konsumen dengan keterkaitan pelanggan sebagai variabel intervening pada Dealer Motor PT. Cappella dinamik Nusantara di kabupaten pidie
7. Bagaimanakah *Relationship* berpengaruh terhadap permintaan konsumen dengan keterkaitan pelanggan sebagai variabel intervening pada Dealer Motor PT. Cappella dinamik Nusantara di kabupaten pidie

Tujuan penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui keunggulan model berpengaruh terhadap permintaan konsumen pada Dealer Motor PT. Cappella dinamik Nusantara di kabupaten pidie
2. Untuk mengetahui *Relationship* berpengaruh terhadap permintaan konsumen pada Dealer Motor PT. Cappella dinamik Nusantara di kabupaten pidie
3. Untuk mengetahui Keunggulan model berpengaruh terhadap keterikatan pelanggan Dealer Motor PT. Cappella dinamik Nusantara di kabupaten pidie
4. Untuk mengetahui *Relationship* berpengaruh terhadap keterikatan pelanggan pada Dealer Motor PT. Cappella dinamik Nusantara di kabupaten pidie
5. Untuk mengetahui Keterikatan pelanggan berpengaruh terhadap Permintaan konsumen pada Dealer Motor PT. Cappella dinamik Nusantara di kabupaten pidie
6. Untuk mengetahui bagaimanakah Keunggulan model berpengaruh terhadap permintaan konsumen dengan keterkaitan pelanggan sebagai variabel intervening pada Dealer Motor PT. Cappella dinamik Nusantara di kabupaten pidie
7. Untuk mengetahui bagaimanakah *Relationship* berpengaruh terhadap permintaan konsumen dengan keterkaitan pelanggan sebagai variabel intervening pada Dealer Motor PT. Cappella dinamik Nusantara di kabupaten pidie

STUDI KEPUSTAKAAN

Keunggulan Model

Menurut Hajar dan Sukaatmadja dalam (Rianto, 2019) keunggulan model adalah strategi untuk menjadi lebih unggul dari pesaing. Keunggulan model (*competitive advantage*) adalah jantung kinerja pemasaran untuk menghadapi persaingan Porter dalam Supranoto (2019). Menurut Porter dalam Jurnal Raeni Dwi Santy (2018:4) “Keunggulan kompetitif tidak dapat dipahami dengan melihat suatu perusahaan secara keseluruhan, tetapi memiliki keunggulan kompetitif asal, berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendesain, memproduksi, memasarkan, mengirim dan mendukung produk- produknya.

Day dan Wensley dalam (Anofa et al., 2022) mengemukakan bahwa keunggulan model seharusnya dipandang sebagai suatu proses dinamis ketimbang sebagai hasil akhir. Dikemukakan pula sebagai suatu proses yang terdiri atas sumber keunggulan, keunggulan

posisi, dan prestasi hasil akhir serta investasi laba untuk mempertahankan keunggulan. Barney dalam (Teneka & Hasin, 2022) keunggulan model adalah perusahaan mengalami keunggulan bersaing ketika tindakan-tindakan dalam suatu industry atau pasar menciptakan nilai ekonomi dan ketika beberapa perusahaan yang bersaing terlibat dalam tindakan serupa. Berdasarkan definisi diatas maka penulis menyatakan bahwa yang dimaksud dengan keunggulan model adalah kemampuan perusahaan untuk mengoptimalkan semua sumber daya yang dimilikinya guna memproduksi produk yang lebih baik dari pesaing dalam segala hal sehingga konsumen merasa puas dan pangsa pasar perusahaan semakin luas.

Menurut Porter dalam (Islani Ruchiyat et al., 2023) indikator yang digunakan dalam mengukur keunggulan model adalah sebagai berikut:

- 1) Keunggulan diferensiasi
Perbedaan mengenai segala sesuatu yang menyangkut berbagai unsur dalam sebuah produk yang menciptakan nilai unggul dimata konsumen dibandingkan para pesaingnya.
- 2) Keunggulan biaya/harga rendah
- 3) Bagaimana menciptakan produk dengan harga yang murah dibandingkan para pesaing sehingga nantinya dapat merebut pangsa pasar yang lebih baik.
- 4) Keunggulan memasuki pasar
Keunggulan perusahaan dalam menyalurkan produk pada konsumen sesuai dengan keinginan, kebutuhan, kemampuan atau tanggapan pelanggan sehingga menciptakan kepemimpinan pasar.

Relationship

Relationship menurut Saputra dan Ariningsih (Putra & Liesty Indriani, 2023) merupakan sebuah konsep strategi pemasaran yang berupaya menjalin hubungan jangka panjang dengan para pelanggan, yaitu mempertahankan hubungan yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan yang dapat membangun transaksi ulangan dan menciptakan loyalitas pelanggan.

Relationship menurut Wibowo dalam (Bahari, 2019) diartikan sebagai proses dimana suatu perusahaan membangun aliansi jangka panjang dengan pelanggan dan calon pelanggan, bekerjasama untuk mencapai satu tujuan yang ditentukan. Tujuan tersebut dipenuhi dengan memahami kebutuhan konsumen, memperlakukan konsumen sebagai mitra, menjamin bahwa para pegawai memenuhi kepuasan konsumen dan memberikan kualitas yang baik kepada konsumen. Satu hal yang sangat penting bagi perusahaan adalah membina hubungan yang baik dengan para pelanggan, pegawai, pemasok, distributor, dan partner-partner distribusinya karena hubungan baik akan menentukan nilai masa depan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Deviana & Desitama, 2023) *Relationship* adalah suatu proses untuk menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan-hubungan yang kuat dengan para pelanggan dan *stakeholder* lainnya. Selain merancang strategi baru untuk menarik pelanggan baru dan menciptakan transaksi dengan mereka, perusahaan terus menerus sedang berjuang mati-matian untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan membangun relasi jangka panjang yang mampu mendatangkan laba dengan mereka.

Supriatna dalam (Caroline, 2021) mengatakan bahwa *Relationship* adalah konsep yang sangat penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dalam sebuah organisasi. Dalam dunia bisnis modern, fokus pemasaran mencerminkan pergerakan perubahan dari pemasaran transaksional ke *Relationship*. Membangun, memelihara, dan selalu meningkatkan hubungan pelanggan merupakan aspek penting dari bisnis. Konsep *Relationship* secara luas dipahami, baik itu secara akademis dan profesional dimana tujuannya adalah untuk meningkatkan hubungan yang kuat dan menjadikan pelanggan yang acuh tak acuh menjadi

loyal.

Relationship adalah proses berkelanjutan yang mensyaratkan suatu perusahaan agar menjalin komunikasi tetap dengan konsumen untuk memastikan tujuan tercapai, dan memadukan proses *Relationship* kedalam rencana strategi sehingga memungkinkan perusahaan mengelola sumber daya dengan baik dan memenuhi kebutuhan konsumen di masa mendatang. Hubungan yang hangat bisa mencairkan kebekuan.

Permintaan Konsumen

Pada umumnya manusia memiliki kebutuhan yang sifatnya tidak terbatas, sedangkan alat kebutuhan itu sendiri bersifat terbatas. Jadi tidak semua kebutuhan manusia itu akan terpenuhi. Kebutuhan manusia dikatakan terpenuhi apabila mereka dapat mengkonsumsi barang atau jasa yang mereka butuhkan. Sedangkan yang dimaksud dengan kebutuhan masyarakat adalah keinginan atau harapan untuk memperoleh dan mengkonsumsi barang atau jasa, Sukirno dalam (Rafika et al., 2023).

Keinginan untuk memperoleh barang dan jasa dibedakan menjadi dua yaitu keinginan yang disertai oleh kemampuan untuk membeli dan keinginan yang tidak disertai oleh kemampuan untuk membeli. Keinginan yang disertai dengan kemampuan untuk membeli dinamakan permintaan efektif, Sukirno dalam (Siti Syuha et al., 2022)

Permintaan menurut Kotler dalam penelitian (Lewerissa, 2023) adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli. Mereka akan membeli produk yang akan memberi kepuasan sesuai dengan jumlah uangnya. Permintaan adalah kebutuhan manusia yang didukung oleh kemampuan untuk membeli.

Menurut Sukirno dalam (Umawaitina et al., 2019) teori permintaan adalah teori yang menerangkan tentang ciri-ciri hubungan antara jumlah permintaan dan harga. Berdasarkan ciri hubungan antara permintaan dan harga dapat dibuat grafik kurva permintaan. Analisis dalam bagian ini akan menerangkan ciri hubungan antar permintaan dan harga dan pembentukan kurva permintaan.

Sementara menurut Solomon dalam (Rafika et al., 2023) indikator permintaan konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Merek Produk
2. Pengetahuan tentang Produk
3. Perasaan seseorang terhadap produk
4. Kenyamanan Berbelanja Membandingkan harga suatu produk.

Keterikatan Konsumen

Keterikatan konsumen atau customer engagement adalah hubungan komunikasi atau interaksi yang terjalin antara para pemilik kepentingan eksternal seperti *customer* dan pihak produsen atau perusahaan melalui berbagai saluran. Hal itu dapat terjadi melalui suatu interaksi, reaksi, efek, atau pengalaman yang dirasakan pelanggan secara keseluruhan terhadap produk atau layanan jasa yang mereka pilih. Keterlibatan pelanggan dalam proses pemasaran ini dapat melalui luring yaitu interaksi secara langsung dengan produsen atau melalui daring dengan memakai media sosial. Hubungan yang terjalin dengan baik antara produsen dan konsumen akan membuat pelanggan terus memilih produk atau layanan jasa secara berkala. Keberhasilan menciptakan *customer engagement* dalam jangka panjang adalah dimana pelanggan akan merasa puas dengan layanan atau produk yang diberikan, (Butarbutar & Simatupang, 2021).

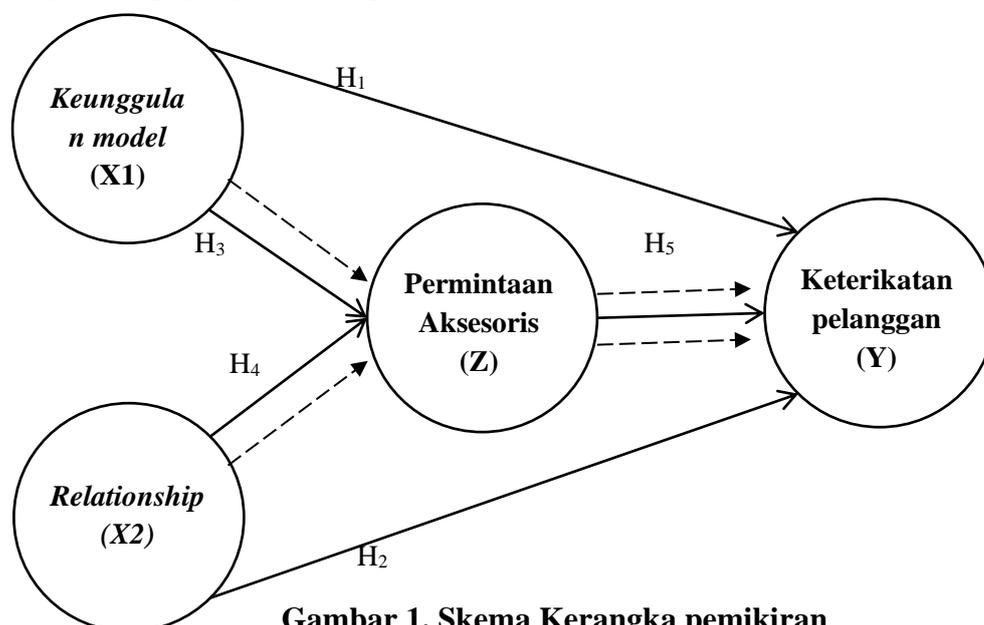
Brodie et al dalam (Siti Syuha et al., 2022) mengatakan keterikatan pelanggan didefinisikan sebagai keadaan psikologis yang terjadi berdasarkan pengalaman interaktif dan kreatif dengan objek penting (misalnya, merek) dalam relasi pelayanan yang bermakna.

Menurut Micah Solomon dalam (Pramono, 2021) “Keterikatan Pelanggan Adalah Segalanya Dalam Bisnis” dikatakan bahwa keterikatan pelanggan adalah jalan untuk menuju semua hal baik yang diinginkan oleh bisnis, termasuk loyalitas pelanggan, pembelian yang dilakukan pelanggan, keuntungan berbasis pelanggan, membuat pelanggan sebagai duta perusahaan. Ketika perusahaan dapat menciptakan hubungan khusus dengan pelanggan, perusahaan akan dapat menarik pelanggan lebih dekat dengan perusahaan.

Keterikatan pelanggan mengacu pada tingkat interaksi dan koneksi pelanggan dengan merek yang sesuai dengan penawaran kegiatan yang berlaku di perusahaan, dalam artian pelanggan memberikan kontribusi yang pro aktif untuk menciptakan hubungan dengan perusahaan daripada hanya menerima manfaat dari perusahaan. Brodie et al dalam (Butarbutar & Simatupang, 2021), menjelaskan bahwa keterikatan pelanggan adalah aktivitas psikologi kognitif, emosional, dan perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan saat berinteraksi dengan perusahaan, produk, dan jasa tertentu. Keterikatan pelanggan mengacu pada tingkat interaksi dan hubungan dengan calon pelanggan (pelanggan) dengan melakukan penawaran dan/atau aktivitas merek perusahaan

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian yang penulis kemukakan pada latar belakang masalah dan juga landasan teori, maka penulis menjabarkan kerangka pikir peranan pengaruh keunggulan model dan *Relationship* terhadap permintaan konsumen memediasi keterikatan pelanggan pada Dealer Motor PT. Cappella dinamik Nusantara di kabupaten pidie ini yang kemudian akan dijadikan pegangan dalam penelitian ini dalam gambar di halaman berikut :



Gambar 1. Skema Kerangka pemikiran

Hipotesis

Hipotesis penelitian ini diambil berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan tinjauan pustaka yang telah diterlusrui sehingga di dapat Hipotesis sebagai berikut :

- H₁ : Keunggulan model berpengaruh signifikan terhadap permintaan konsumen pada Dealer Motor PT. Cappella dinamik Nusantara di kabupaten pidie
- H₂ : *Relationship* berpengaruh signifikan terhadap permintaan konsumen pada Dealer Motor PT. Cappella dinamik Nusantara di kabupaten pidie
- H₃ : Keunggulan model berpengaruh signifikan terhadap keterikatan pelanggan pada

- Dealer Motor PT. Cappella dinamik Nusantara di kabupaten pidie
- H₄ : *Relationship* berpengaruh signifikan terhadap keterikatan pelanggan pada Dealer Motor PT. Cappella dinamik Nusantara di kabupaten pidie
- H₅ : Keterikatan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Permintaan konsumen pada Dealer Motor PT. Cappella dinamik Nusantara di kabupaten pidie
- H₆ : Keunggulan model berpengaruh signifikan terhadap permintaan konsumen dengan keterkaitan pelanggan sebagai variabel intervening pada Dealer Motor PT. Cappella dinamik Nusantara di kabupaten pidie.
- H₇ : *Relationship* berpengaruh signifikan terhadap permintaan konsumen dengan keterkaitan pelanggan sebagai variabel intervening pada Dealer Motor PT. Cappella dinamik Nusantara di kabupaten pidie

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat survei. Penelitian dilaksanakan pada Dealer Motor PT. Cappella dinamik Nusantara di kabupaten pidie yang beralamat JL. Prof Ahmad Majid Jl. A. Majid Ibrahim No.41-44, Blk. Sawah, Kec. Kota Sigli, Kabupaten Pidie, Aceh 24114.

Objek penelitian dalam penelitian ini memfokuskan tentang pengaruh keunggulan model dan *Relationship* terhadap permintaan konsumen memediasi keterikatan pelanggan (studi kasus pada Dealer Motor PT. Cappella dinamik Nusantara di kabupaten pidie).

Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini, penulis menjadikan populasi adalah konsumrn Dealer Motor PT. Cappella dinamik Nusantara di kabupaten pidie yang pada Dealer Motor PT. Cappella dinamik Nusantara di kabupaten pidie. Prosedur yang di gunakan untuk pengumpulan data adalah Teknik *Probability sampling*, yaitu Teknik sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk di pilih untuk menjadi anggota sampel.

Sampel

Mengingat populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, maka untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus *unknown population*, (Sudjana, 2018:152) sebagai berikut:

$$n = \frac{(0,25) (z_{\alpha/2})^2}{e}$$

Di mana:

n = Jumlah sampel

$z_{\alpha/2}$ = Nilai yang didapatkan dari tabel normal atas tingkat keyakinan

e = Kesalahan dalam penarikan sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini tingkat keyakinan ditentukan 90%, maka nilai $z_{\alpha/2}$ adalah 1,96 dan tingkat kesalahan penarikan sebesar 10%, sehingga diperoleh besaran sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{(0,25) (1,96/2)^2}{0,1}$$

$$n = 96,4$$

Dengan demikian sampel yang diteliti dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 orang responden.

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah sebagai berikut :

1. Wawancara (*interview*) dan observasi, yaitu suatu cara untuk mengumpulkan data atau bahan-bahan keterangan dengan tatap muka langsung dengan para responden.
2. Kuesioner, yaitu merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk di jawab.
3. Studi pustaka (*Library Research*), yaitu pengumpulan data secara teoritis dengan cara menelaah berbagai buku literature dan bahan teori lainnya yang berkaitan dengan masalah yang dibahas yang ada hubungannya dengan landasan teori yang dipaparkan dalam penelitian ini.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan metode *Partial Least Square* (PLS) menggunakan software SmartPLS versi 3. PLS adalah salah satu metode penyelesaian Struktural *Equation Modeling* (SEM) yang dalam hal ini lebih dibandingkan dengan teknik-teknik SEM lainnya. SEM memiliki tingkat fleksibilitas yang lebih tinggi pada penelitian yang menghubungkan antara teori dan data, serta mampu melakukan analisis jalur (*path*) dengan variabel laten sehingga sering digunakan oleh peneliti yang berfokus pada ilmu sosial. *Partial Least Square* (PLS) merupakan metode analisis yang cukup kuat karena tidak didasarkan pada banyak asumsi. Data juga tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama), sampel tidak harus besar (Gozali, 2012).

Partial Least Square (PLS) selain dapat mengkonfirmasi teori, namun juga untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten. Selain itu PLS juga digunakan untuk mengkonfirmasi teori, sehingga dalam penelitian yang berbasis prediksi PLS lebih cocok untuk menganalisis data. *Partial Least Square* (PLS) juga dapat digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten. *Partial Least Square* (PLS) dapat sekaligus menganalisis konstruk yang dibentuk dengan indikator refleksif dan formatif. Hal ini tidak dapat dilakukan oleh SEM yang berbasis kovarian karena akan menjadi unidentified model. Pemilihan metode *Partial Least Square* (PLS) didasarkan pada pertimbangan bahwa dalam penelitian ini terdapat 4 variabel laten yang dibentuk dengan indikator refleksif dan variabel diukur dengan pendekatan refleksif *second order factor*. Model refleksif mengasumsikan bahwa konstruk atau variabel laten mempengaruhi indikator, dimana arah hubungan kausalitas dari konstruk ke indikator atau manifest (Ghozali, 2012) sehingga diperlukan konfirmasi atas hubungan antar variabel laten.

Pendekatan untuk menganalisis *second order factor* adalah menggunakan *repeated indicators approach* atau juga dikenal dengan *hierarchical component model*. Walaupun pendekatan ini mengulang jumlah variabel manifest atau indikator, namun demikian pendekatan ini memiliki keuntungan karena model ini dapat diestimasi dengan algoritma standar PLS (Ghozali, 2012).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data Hasil Penelitian

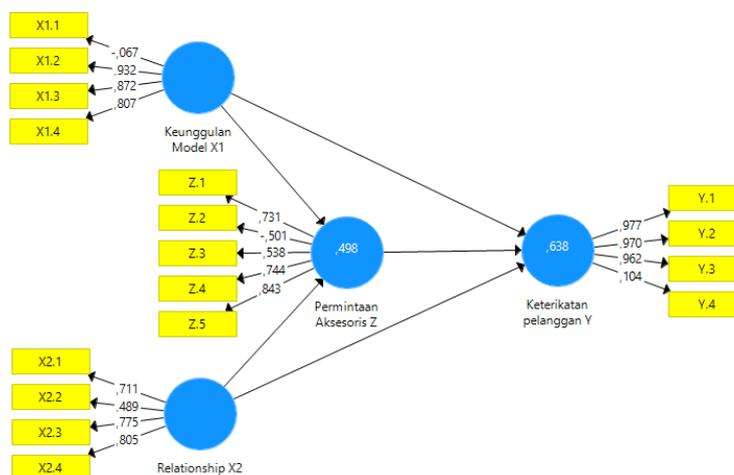
Penelitian ini menggunakan analisa SEM-PLS dengan proses perhitungannya dibantu program aplikasi *software SmartPLS*. Analisa *Partial Least Square* (PLS) adalah teknik statistika *multivariate* yang melakukan perbandingan antara variabel *dependent* berganda dan variabel *independent* berganda. PLS adalah salah satu metode statistika SEM berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik

pada data seperti ukuran sampel penelitian kecil, adanya data yang hilang (*missing values*) dan multikolinieritas. Evaluasi model Partial Least Square (PLS) dilakukan dengan evaluasi *outer model* dan evaluasi *inner model*.

Model Partial Least Square (PLS)

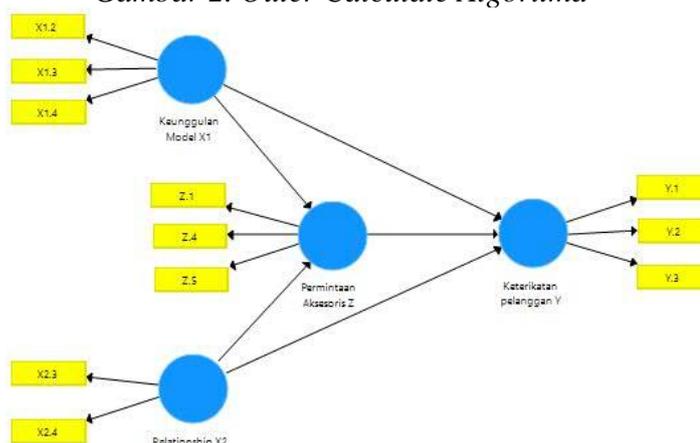
Pada penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan Teknik analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan program smartPLS. berikut ini adalah skema model program PLS yang diajukan :

Gambar 1. Outer Loading



Berdasarkan gambar 4.1 diatas diketahui bahwa X1.1, X2.2, Z.2, Z.3 dan Y.4, dapat dikelurakan dari model. Maka yang berbentuk setelah dikeluarkannya beberapa indikaator sebagai berikut :

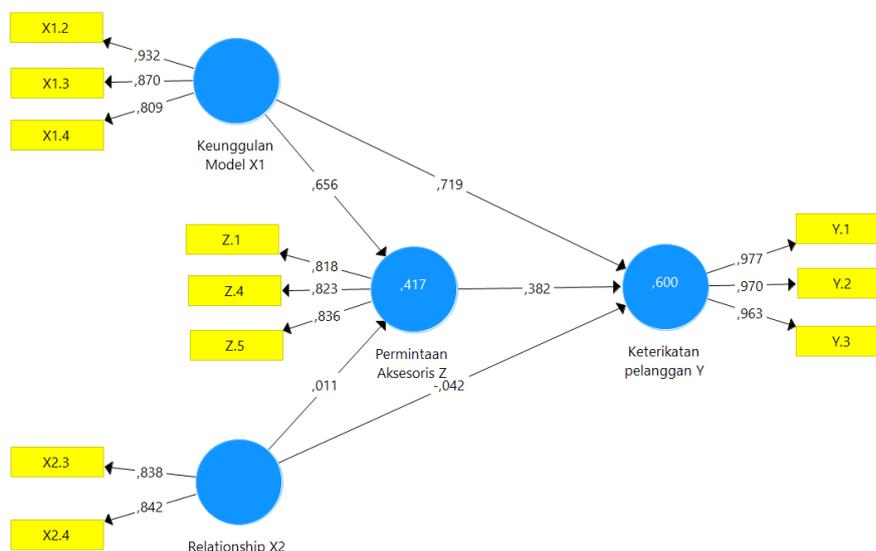
Gambar 2. Outer Calculate Algoritma



Pada gambar 4.2 menunjukkan hasil penelitian setelah item X1.1, X2.2, Z.2, Z.3 dan Y.4, dikeluarkan dari model. Dari gambar tersebut, dapat dilihat bahwa masing-masing variabel yaitu Keunggulan model (X1) yang memiliki (X1.2, X1.3, dan X1.4), variabel *Relationship* (X2) yang memiliki (X2.3 dan X2.4), variabel permintaan aksesoris (Z) yang memiliki (Z.1, Z.4 dan Z.5), dan variabel keterikatan pelanggan (Y) yang memiliki (Y.1, Y.2 dan Y.3). Arah panah antara inidikator dengan konstruk laten adalah menuju konstruk yang menunjukkan bahwa penelitian menggunakan indikator formatif yang bersifat

mendefinisikan karakteristik atau menjelaskan konstruk.

Gambar 3. Outer Loading 2 (disesuaikan)



Dari gambar 4.3 setelah dilakukan uji kembali, hasil penelitian tidak ada indikator yang dikeluarkan dari model tersebut.

Measurement Model (Outer Model)

a. *Convergent Validity*

Berikut ini adalah pengoahan data pertama berdasarkan 4 variabel dengan jumlah 15 pernyataan

Tabel 1 Loading Factor

Variabel	Indikator	Loading Factor	Rule of Thumb	Kesimpulan
Keunggulan mode (X1)	X1.2	0,932	0.195	Valid
	X1.3	0,870	0.195	Valid
	X1.4	0,809	0.195	Valid
Relationship (X2)	X2.3	0,838	0.195	Valid
	X2.4	0,842	0.195	Valid
Permintaan aksesoris (Z)	Z.1	0,818	0.195	Valid
	Z.4	0,832	0.195	Valid
	Z.5	0,836	0.195	Valid
Keterikatan pelanggan (Y)	Y.1	0,977	0.195	Valid
	Y.2	0,970	0.195	Valid
	Y.3	0,963	0.195	Valid

Berdasarkan hasil pengolahandata yang ketiga, dengan mengeliminasi beberapa instrumen yang tidak valid maka nilai instrumen-instrumen diatas sudah memenuhi kriteria yaitu lebih dari 0.195.

b. *Discriminant Validity*

Penilaian *discriminant validity* telah menjadi prasyarat yang diterima secara umum untuk menganalisis hubungan antar variabel laten. Untuk pemodelan persamaan struktural

berbasis varian, seperti kuadrat terkecil parsial, kriteria Fornell-Larcker dan pemeriksaan cross-loading adalah pendekatan yang dominan untuk mengevaluasi validitas diskriminan. *Discriminant validity* adalah tingkat diferensi suatu indikator dalam mengukur konstruk instrumen. Untuk menguji *discriminant validity* dapat dilakukan dengan pemeriksaan Cross Loading yaitu koefisien korelasi indikator terhadap konstruk asosasinya (*crossloading*) dibandingkan dengan koefisien korelasi dengan konstruk lain (*cross loading*). Nilai konstruk korelasi indikator harus lebih besar terhadap konstruk asosiasinya daripada konstruk lain. Nilai yang lebih besar tersebut mengindikasikan kecocokan suatu indikator untuk menjelaskan konstruk asosiasinyadibandingkan menjelaskankonstruk-konstruk yang lain. (Jorg Henseler et al., 2014)

Tabel 2 Fornell-Larcker Criterion Discriminant Validity

	Keterikatan pelanggan Y	Keunggulan Model X1	Permintaan Aksesoris Z	Relationship X2
Keterikatan pelanggan Y	,970			
Keunggulan Model X1	,726	,872		
Permintaan Aksesoris Z	,693	,654	,826	
Relationship X2	-,155	-,158	-,093	,840

(sumber: data diolah, 2024)

Dari hasil tabel 4.3 menunjukkan bahwa nilai loading dari masing-masing item indikator terhadap konstruknya lebih besar daripada nilai cross loading. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel laten sudah memiliki *discriminant validity* yang baik, dimana pada blok indikator konstruk tersebut lebih baik daripada indikator blok lainnya.

Uji Reabilitas

1. Composite Reliability

Composite Reliability merupakan bagian yang digunakan untuk menguji reliabilitas indikator-indikator variabel. Variabel dapat dikatakan memenuhi *composite reliability* apabila nilai *composite reliability* dari masing-masing variabel nilainya $> 0,70$. Berikut ini adalah nilai *Composite Reliability* dari masing-masing variabel :

Tael 3 Composite Reliability

	Composite Reliability	Keterangan
Keterikatan pelanggan Y	,980	Reliable
Keunggulan Model X1	,905	Reliable
Permintaan Aksesoris Z	,865	Reliable
Relationship X2	,828	Reliable

Berdasarkan data pada tabel 4.7 diatas, dapat diketahui bahwa nilai *Composite Reliability* dari variabel Keunggulan model $> 0,7$ dengan nilai sebesar 0,905, untuk variabel *Relationship* memiliki nilai $>$ dari 0,7 yaitu 0,828, untuk variabel Permintaan aksesoris memiliki nilai $> 0,7$ yaitu 0,865 dan serta variabel keterikatan pelanggan juga memiliki nilai yang lebih besar dari 0,7 yaitu sebesar 0,980. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel telah memiliki *Composite Reliability* $> 0,70$, menunjukkan bahwa ketiga variabel terebut reliabel.

2. Cronbach's Alpha

Uji reliabilitas *Composite Reliability* diatas dapat diperkuat dengan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila memiliki *Cronbach's Alpha* $> 0,70$. Berikut adalah nilai *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel.

Tabel 4 Cronbach's Alpha

	Composite Reliability	Keterangan
Keterikatan pelanggan Y	,969	Reliable
Keunggulan Model X1	,841	Reliable
Permintaan Aksesoris Z	,798	Reliable
<i>Relationship X2</i>	,783	Reliable

Berdasarkan data pada tabel 4.8 diatas, dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel variabel Keunggulan model > 0,7 dengan nilai sebesar 0, 841, untuk variabel *Relationship* memiliki nilai > dari 0,7 yaitu 0, 783, untuk variabel permintaan aksesoris memiliki nilai > 0,7 yaitu 0, 798, serta variabel Keterikatan pelanggan juga memiliki nilai yang lebih besar dari 0,7 yaitu sebesar 0,969. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel telah memiliki *Cronbach's Alpha* > 0,70, menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut reliabel.

Analisis Inner Model

Setelah melakukan evaluasi model dan diperoleh bahwa setiap konstruk telah memenuhi syarat *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, dan *Composite Reliability*, maka yang berikutnya adalah evaluasi model struktural yang meliputi pengujian kecocokan model (model fit), *Path Coefficient*, dan R^2 . Pengujian kecocokan model (*model fit*) digunakan untuk mengetahui apakah suatu model memiliki kecocokan dengan data.

b. Model Fit

Tabel 5 Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
NFI	0,691	0,691

Nilai NFI mulai 0-1 diturunkan dari perbandingan antara model yang dihipotesiskan dengan suatu model independen tertentu. Model mempunyai kecocokan tinggi jika nilai mendekati 1. Berdasarkan tabel diatas nilai NFI berada pada 0,642 yang berarti memiliki kecocokan model yang dapat dinyatakan baik. (Ghozali, 2014)

b. R Square

Inner model (inner relation, structural model, dan substantive theory) menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substantif. Model structural di evaluasi dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen. Nilai R^2 dapat digunakan untuk menilai pengaruh variable endogen tertentu dan variabel eksogen apakah mempunyai pengaruh substantive (Ghozali, 2014). Hasil R^2 sebesar 0.67, 0.33, dan 0.19 mengindikasikan bahwa model “baik”, “moderat”, dan “lemah” (Ghozali, 2014).

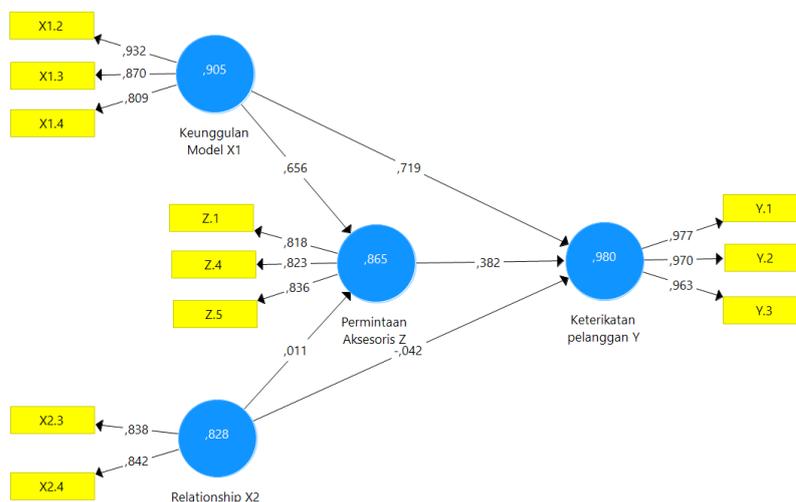
Tabel 6 R Square

Variabel	R Square	Adjusted R Square
Keterikatan pelanggan Y	,612	,600
Permintaan Aksesoris Z	,428	,417

Berdasarkan tabel 4.6 diperoleh nilai R Square sebesar 0.612, hal ini berarti 61.2% variasi atau perubahan keterikatan pelanggan dipengaruhi oleh Keunggulan model dan *Relationship* sedangkan sisanya sebanyak 38.8% dijelaskan oleh sebab lain. Selanjutnya variabel permintaan aksesoris diperoleh nilai R Square sebesar 0.428, hal ini berarti 42,8% dipengaruhi oleh Keunggulan model dan *Relationship* sedangkan sisanya sebanyak 57,2%

dijelaskan oleh sebab lain Sehingga dapat dikatakan bahwa RSquare pada variabel permintaan aksesoris adalah moderat.

Uji Hipotesa Pengaruh Langsung



Gambar 4 Hasil Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui hubungan structural antar variabel laten, harus dilakukan pengujian hipotesis terhadap keterikatan pelanggan dengan permintaan aksesoris sebagai variabel moderating jalur antar variabel dengan membandingkan angka p-value dengan alpha (0.005) atau t-statistik sebesar (>1.96). Besarnya P-value dan juga t-statistik diperoleh dari output pada SmartPLS dengan menggunakan metode bootstrapping. Pengujian ini dimaksudkan untuk menguji hipotesis yang terdiri dari 3 hipotesis berikut ini:

Tabel 7. Hasil Pengujian Pengaruh Langsung

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Keunggulan Model X1 -> Keterikatan pelanggan Y	,469	,475	,087	5,414	,000
Keunggulan Model X1 -> Permintaan Aksesoris Z	,656	,649	,059	11,144	,000
Relationship X2 -> Keterikatan pelanggan Y	-,046	-,056	,069	,659	,511
Relationship X2 -> Permintaan Aksesoris Z	,011	,008	,084	,129	,897
Permintaan Aksesoris Z -> Keterikatan pelanggan Y	,382	,372	,073	5,202	,000

Berdasarkan tabel 4.12 diatas dapat dikatahui bahwa :

1. Nilai t-statistik dari pengaruh langsung Keunggulan model terhadap keterikatan pelanggan lebih besar dari t-tabel (1,160) yaitu sebesar 5,414 dan P-value > 0,05 sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung Keunggulan model terhadap keterikatan pelanggan positif dan signifikan. Maka sesuai dengan Keunggulan model berpengaruh positif terhadap keterikatan pelanggan. **H1 Diterima**

2. Nilai t-statistik dari pengaruh langsung Keunggulan model terhadap permintaan aksesoris lebih besar dari t-tabel (1,160) yaitu sebesar 11,144 dan P-value > 0,05 sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung Keunggulan model terhadap keterikatan pelanggan positif dan signifikan. Maka sesuai dengan Keunggulan model berpengaruh positif terhadap permintaan aksesoris. **H2 Diterima**
3. Nilai t-statistik dari pengaruh *Relationship* terhadap keterikatan pelanggan lebih kecil dari t-tabel (1,160) yaitu sebesar ,659. dengan besar dan P-value < 0,05 sebesar 0,511. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung *Relationship* terhadap keterikatan pelanggan positif dan tidak signifikan. Maka sesuai dengan *Relationship* berpengaruh positif terhadap keterikatan pelanggan. **H2 Ditolak**
4. Nilai t-statistik dari pengaruh *Relationship* terhadap permintaan aksesoris lebih kecil dari t-tabel (1,160) yaitu sebesar ,129. dengan besar dan P-value < 0,05 sebesar 0,891. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung Keunggulan model terhadap keterikatan pelanggan positif dan tidak signifikan. Maka sesuai dengan Keunggulan model berpengaruh positif terhadap permintaan aksesoris. **H4 Ditolak**
5. Nilai t-statistik dari pengaruh langsung permintaan aksesoris terhadap keterikatan pelanggan lebih kecil dari t-tabel (1,160) yaitu 5, 202 dan P-value < 0,05 sebesar 0,000 sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung permintaan aksesoris terhadap keterikatan pelanggan pembelian positif dan signifikan. Maka sesuai dengan Permintaan aksesoris berpengaruh positif terhadap keterikatan pelanggan. **H5 diterima.**

Uji Hipotesa Pengaruh Tidak Langsung

Pengujian pengaruh tidak langsung variabel Pengetahuan dan Religiusitas terhadap Niat beli melalui Sikap sebagai variabel mediasi. Hasil analisis dapat dilihat dari indirects effects Teknik bootstrapping. Hasil ringkasan sebagai berikut:

Tabel Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Keunggulan Model X1 -> Permintaan Aksesoris Z -> Keterikatan pelanggan Y	,250	,240	,049	5,132	,000
<i>Relationship</i> X2 -> Permintaan Aksesoris Z -> Keterikatan pelanggan Y	,004	,004	,032	,130	,897

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat diketahui nilai t-statistik pengaruh keunggulan model berpengaruh positif terhadap permintaan yang dimediasi oleh keterikatan pelanggan lebih besar dari nilai statistik t-tabel (1,160) yaitu sebesar 1,160 dengan besar pengaruh 5,132 dan p-value < 0,05 sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan keunggulan model berpengaruh positif terhadap permintaan yang dimediasi oleh keterikatan pelanggan. **H6 diterima**

Nilai t-statistik pengaruh *Relationship* berpengaruh positif terhadap permintaan yang dimediasi oleh keterikatan pelanggan lebih kecil dari nilai statistik t-tabel (1,160) yaitu sebesar 1,160 dengan besar pengaruh 0,130 dan p-value < 0,05 sebesar 0,897. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Relationship* berpengaruh negatif terhadap permintaan yang dimediasi oleh keterikatan pelanggan. **H7 Ditolak**

KESIMPULAN

1. Nilai t-statistik dari pengaruh langsung Keunggulan model terhadap keterikatan pelanggan lebih besar dari t-tabel (1,160) yaitu sebesar 5,414 dan P-value > 0,05 sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung Keunggulan model terhadap keterikatan pelanggan positif dan signifikan
2. Nilai t-statistik dari pengaruh langsung Keunggulan model terhadap permintaan aksesoris lebih besar dari t-tabel (1,160) yaitu sebesar 11,144 dan P-value > 0,05 sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung Keunggulan model terhadap keterikatan pelanggan positif dan signifikan
3. Nilai t-statistik dari pengaruh *Relationship* terhadap keterikatan pelanggan lebih kecil dari t-tabel (1,160) yaitu sebesar ,659. dengan besar dan P-value < 0,05 sebesar 0,511. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung *Relationship* terhadap keterikatan pelanggan positif dan tidak signifikan
4. Nilai t-statistik dari pengaruh *Relationship* terhadap permintaan aksesoris lebih kecil dari t-tabel (1,160) yaitu sebesar ,129. dengan besar dan P-value < 0,05 sebesar 0,891. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung Keunggulan model terhadap keterikatan pelanggan positif dan tidak signifikan
5. Nilai t-statistik dari pengaruh langsung permintaan aksesoris terhadap keterikatan pelanggan lebih kecil dari t-tabel (1,160) yaitu 5, 202 dan P-value < 0,05 sebesar 0,000 sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung permintaan aksesoris terhadap keterikatan pelanggan pembeliannya positif dan signifikan
6. nilai t-statistik pengaruh keunggulan model berpengaruh positif terhadap permintaan yang dimediasi oleh keterikatan pelanggan lebih besar dari nilai statistik t-tabel (1,160) yaitu sebesar 1,160 dengan besar pengaruh 5,132 dan p-value < 0,05 sebesar 0,000
7. Nilai t-statistik pengaruh *Relationship* berpengaruh positif terhadap permintaan yang dimediasi oleh keterikatan pelanggan lebih kecil dari nilai statistik t-tabel (1,160) yaitu sebesar 1,160 dengan besar pengaruh 0,130 dan p-value < 0,05 sebesar 0,897

DAFTAR PUSTAKA

- Anofa, R. W., Santoso, A., & Setiawan, F. (2022). Pengaruh Inovasi Produk Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 2(3), 664–680. <https://doi.org/10.53363/buss.v2i3.88>
- Bahari, A. F. (2019). Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ekowisata. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 5(1), 69–78. <https://doi.org/10.24252/minds.v5i1.4839>
- Butarbutar, M., & Simatupang, S. (2021). *Organum: Jurnal Saintifik Manajemen dan Akuntansi Brand Loyalty dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Affiliation*. 04(01). <https://doi.org/10.35138/organu>
- Caroline, C. (2021). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Dan Behavioral Intention Cory. *Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Dan Behavioral Intention*, 15(2), 72–80.
- Deviana, S., & Desitama, F. S. (2023). Pengaruh Ketepatan Waktu Pengiriman , Kualitas Pelayanan dan Sampel Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada CV Tunas

- Rimba Di Kabupaten Tulungagung. *YUME : Journal of Management*, 6(2), 496–514. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume/article/view/4301/2795>
- Islani Ruchiyat, E., A. Manafe, H., Sia Niha, S., & Paridy, A. (2023). Pengaruh Orientasi Pesaing, Orientasi Konsumen dan Peran Pemerintah terhadap Kinerja Pemasaran UMKM pada Wisata Kuliner Oepoi Kupang dengan Keunggulan Bersaing sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 4(5), 918–932. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v4i5.1609>
- Lewerissa, D. (2023). *Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Permintaan Konsumen Pada Iyana Store Di Kota Nabire*. 16(1), 67–84.
- Pramono, H. (2021). Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keterikatan Pelanggan. *Prosiding Working Papers Series In Management*, 13(2), 350–364. <https://doi.org/10.25170/wpm.v13i2.3191>
- Putra, E. Y., & Liesty Indriani, V. (2023). Analisis Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Brand Loyalty pada Coffee Shop yang ada di Batam. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 9. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v10i1.37121>
- Rafika, L. A., Astuti, S., & Safitri, C. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Konsumen Teh Raja. *Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 23(1), 96–108. <https://doi.org/10.30596/ekonomikawan.v23i1.11278>
- Rianto, S. (2019). Pengaruh Keunggulan Produk, Mutu Strategi Dan Keunggulan Biaya, Pengaruhnya Terhadap Kinerja Perusahaan (Studi pada Usaha Kecil dan Menengah di Kabupaten Tegal). *Solusi*, 16(4), 107–124. <https://doi.org/10.26623/slsi.v16i4.1670>
- Siti Syuha, Alexandro, R., Uda, T., Dehen Erang, Daniel, S., & Hendrowanto Nibel. (2022). Analisis Permintaan Konsumen Terhadap Produk Pada Alexindo Aluminium Di Jalan Irian Palangka Raya. *Edunomics Journal*, 3(2), 57–65. <https://doi.org/10.37304/ej.v3i2.4973>
- Teneka, G. N. K., & Hasin, A. (2022). Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing dan Implikasinya Terhadap Kinerja Pada UKM Batik di Yogyakarta. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa ...*, 04(01), 146–167. <https://journal.uui.ac.id/selma/article/view/24903%0Ahttps://journal.uui.ac.id/selma/article/download/24903/14174>
- Umawaitina, D., Kumaat, R. M., Rori, Y. P. I., Sosial, J., Pertanian, E., Pertanian, F., & Sam, U. (2019). Permintaan Konsumen Terhadap Beras Di Pasar Bersehati Kota Manado. *Journal of Agribusiness and Rural Development (Jurnal Agribisnis Dan Pengembangan Pedesaan)*, 1(1), 103–112.